

# **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG PRESTO**

**(Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**KRYSTIA TAMBUNAN**  
**NIM. C2A008209**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2012**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Krystia Tambunan  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008209  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BANDENG PRESTO (Studi kasus pada  
konsumen di Bandeng Presto Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., PhD

Semarang, 19 Juli 2012

Dosen Pembimbing

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., PhD  
NIP. 19620603 199001 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Krystia Tambunan

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008209

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG PRESTO (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 Juli 2012**

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., PhD ( )
2. Drs. H. Sutopo, M.S. ( )
3. Idris, SE.,M.Si ( )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Krystia Tambunan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG PRESTO (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Juli 2012  
Yang membuat pernyataan,

Krystia Tambunan  
NIM. C2A008209

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami pekerjaan yang dilakukan Allah dari awal sampai akhir “*

**(Pengkotbah 3:11)**

*“Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil”*

**(Mario Teguh)**

*“Namun, yang paling besar dari semuanya adalah keyakinan kita. Tanpa keyakinan bahwa kita pasti bisa meraih impian kita maka seluruh upaya menjadi sia-sia. Keyakinan membuat kita memiliki keingintahuan yang terus bertambah, juga keberanian untuk melangkah, dan komitmen serta dedikasi untuk konsistensi berjuang dan bekerja keras hingga impian kita terwujud.”*

**(Walt Disney)**

*Sebuah persembahan bagi kedua orang tuaku tercinta  
Bapakku, Herbert Tambunan dan Mamaku, Marniati Sihotang.  
Terima kasih untuk doa, dukungan dan kasih sayang yang diberikan  
Dan kakak-kakak, abangku tecinta  
Kak Siska Tambunan, Bang Fernando Tobing dan Kak Junilia  
Tambunan  
serta Malaikat kecilku, Kenzo Tobing.*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Perceived Quality and price to the buying decision. This study is a descriptive type of research, ie research that describes the objects that relate to decisions of a general nature.*

*Samples used in the study of 100 respondents. In this study using accidental sampling means sampling is that sampling is done by giving a questionnaire to be filled to the consumers who make purchasing decisions on the Bandeng Presto. Data analysis methods used in this study is a descriptive statistical analysis and regression analysis. Descriptive statistical analysis is the interpretation of data obtained in this study and the data processing which is executed by giving descriptions and explanations. Regression analysis include validity and reliability, the classical assumption test, multiple regression analysis, determination of test, test of Goodness of Fit via the F test and t test.*

*The results prove that the three independent variables namely brand image, perceived quality, and price has a positive and significant effect on the dependent variable, namely Bandeng Presto purchase decision. The results of multiple regression test showed That all independent variables (brand image, perceived quality, and price) a positive influence on purchase decisions. The greatest positive influence on purchase decisions Bandeng Presto are on a variable-brand image with a coefficient of 0.478, then the variable perceived quality with a coefficient of 0.207, while the most influential variables are low that price of the value of the variable coefficient of 0.198.*

**Keywords:** *Buying Decisions, Brand Image, Perceived Quality, Price*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum.

Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para konsumen yang melakukan keputusan pembelian Bandeng Presto. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi. Analisis statistik deskriptif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan member keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan. Analisa regresi meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji determinasi, uji Goodness of Fit melalui uji F dan uji t.

Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Bandeng Presto. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi kualitas, dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto adalah pada variabel citra merek dengan koefisien 0,478, kemudian diikuti oleh variabel persepsi kualitas dengan koefisien 0,207, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,198.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat rahmat dan karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG PRESTO (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)”** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD, selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, saran dan segala bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Ismi Darmastuti, S.E., M.Si., selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.



6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.
7. Bapak dan Mama tercinta (Herbert Tambunan dan Marniati Sihotang) atas segala cinta, kasih sayang, doa, semangat, dorongan, bimbingan, dan nasehat yang luar biasa dan tiada hentinya.
8. Kakak dan Abang tercinta (Siska Tambunan, Lia Tambunan dan Nando Tobing) serta malaikat kecilku, Kenzo Tobing, atas nasehat, dukungan, semangat dan doanya selama ini.
9. Ibu Christika Elisabeth Pradekso, selaku pemilik Bandeng Presto Semarang yang telah berkenan memberikan data-data yang diperlukan penulis.
10. Saudara-saudara GBI GAMA Semarang (Amangboru J. Tobing dan Namboru Agustin, Panca, Victor, shinta, Yere, Sari, Abel, Rachel, Yosa, Daru, Holan dan semuanya). Terima kasih telah menjadi orangtua, saudara dan keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam penulisan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat, Vita, Anggun, Amel, Tesa, Abeth, Mili, Febry, Yayak, Inna, Olin, Mita dan Mba gitta, Rian, Yanto, Santi, Ikanawati, Nayamhy, Raya, terima kasih telah menjadi sahabat, saudara dan teman diskusi yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Teman-teman Manajemen Reguler II angkatan 2008 kelas A (Valen, Onik, Ika, Rizka, Milla, Fista, Aji, Iqbal dan semuanya). Atas segala kebersamaan dan kekeluargaan yang telah kita lalui bersama selama perkuliahan.
13. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 19 Juli 2012

Penulis

Krystia Tambunan  
C2A008209

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BABI       PENDAHULUAN.....	1
1.1     Latar Belakang Masalah.....	1
1.2     Rumusan Masalah.....	15
1.3     Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	17
1.4     Sistematika Penulisan.....	18
BAB II     TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1     Landasan Teori.....	20
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2 Cita Merek.....	27
2.1.3 Persepsi Kualitas.....	32
2.1.4 Harga.....	37
2.2     Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
2.3     Hipotesis.....	44

	2.4	Definisi Konseptual Variabel.....	45
<b>BAB III</b>		<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
	3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
		3.1.1. Variabel Penelitian.....	47
		3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	48
	3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	50
		3.2.1. Populasi.....	50
		3.2.2. Sampel.....	50
	3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	52
	3.4	Metode Pengumpulan Data.....	53
	3.5	Metode Analisis Data.....	54
		3.5.1 Analisis Data Kualitatif.....	54
		3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	55
		3.5.3 Uji Kualitas Data.....	55
		3.5.3.1 Uji Validitas.....	55
		3.5.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
		3.5.4 Uji Model (Uji Asumsi Klasik).....	57
		3.5.4.1 Uji Multikolinieritas.....	57
		3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	58
		3.5.4.3 Uji Normalitas.....	58
		3.5.5 Uji Keباikan Model.....	59
		3.5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
		3.5.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
		3.5.5.3 Uji F (Uji Simultan).....	61
		3.5.6 Uji t (Uji Statistik Parsial).....	62
		3.5.7 Uji Goodness of Fit.....	62
		3.5.8 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	63

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
	4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	64
	4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	64
	4.1.2 Hierarki Keluarga.....	66
	4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	68
	4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
	4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	69
	4.2.3 Gambaran Umum Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	70
	4.2.4 Gambaran Umum Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	71
	4.2.5 Gambaran Umum Responden Menurut Pendapatan Perbulan.....	72
	4.3 Hasil Penelitian.....	73
	4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
	4.3.1.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Citra Merek( $X_1$ ).....	74
	4.3.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Persepsi Kualitas( $X_2$ ).....	77
	4.3.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga( $X_3$ ) .....	80
	4.3.1.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	82
	4.3.2 Uji Validitas.....	86
	4.3.3 Uji Reliabilitas.....	87
	4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	88
	4.3.4.1 Uji Normalitas.....	88

	4.3.4.2 Uji Multikolinearitas.....	91
	4.3.4.3 Uji heteroskedastisitas.....	92
	4.3.5 Analisis Regresi Berganda.....	94
	4.3.6 Uji Kelayakan Model ( <i>Godness of Fit</i> ) .....	95
	4.3.6.1 Uji F.....	95
	4.3.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	96
	4.3.6.3 Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	97
	4.4 Hasil Intrepretasi dan Pembahasan.....	99
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>103</b>
	5.1 Kesimpulan.....	103
	5.2 Implikasi Kebijakan.....	107
	5.3 Keterbatasan Penelitian.....	109
	5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	110
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>112</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>116</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengusaha Industri Bandeng Duri Lunak di Kota Semarang.....	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Bandeng Presto Periode Bulan November 2010 – Desember 2011.....	8
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel.....	45
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel 4.2 Kelompok Umur Responden.....	69
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	70
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden.....	71
Tabel 4.5 Pendapatan Perbulan Responden.....	72
Tabel 4.6 Nilai Indeks Citra Merek.....	75
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	76
Tabel 4.8 Nilai Indeks Persepsi Kualitas.....	77
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas.....	79
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Harga.....	80
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	81
Tabel 4.12 Angka Indeks Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	94
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji F.....	96
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	97



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
Gambar 4.1 Bandeng Presto Tahun 1985.....	65
Gambar 4.2 Bandeng Presto Tahun 2010.....	66
Gambar 4.3 Susunan Hierarki Keluarga Ibu Hanna.....	67
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Normalitas (Grafik Histogram).....	89
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i> ).....	90
Gambar 4.6 Grafik Hasil Uji Heterokedstisitas.....	93

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A : Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran B : Tabulasi Data Penelitian.....	125
Lampiran C : Data Identitas Responden.....	129
Lampiran D : Hasil Output SPSS.....	133
Lampiran E : Jenis Produk Bandeng Presto.....	146

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Amstrong, (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Maka hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini

tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dan memenuhi segala kebutuhan konsumen. Membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan.

Salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan makanan manusia dapat melangsungkan hidupnya sehingga alasan itu yang membuat manusia tidak dapat melepaskan kebutuhan pangannya.

Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (value added) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Bersumber dari itulah dapat disimpulkan bahwa

sebuah nilai tambah yang membuat suatu perusahaan produk makanan berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan kenapa orang mempunyai alasan sendiri memilih perusahaan produk makanan tersebut dibandingkan dengan perusahaan produk makanan lainnya (*Parasuraman et. al., 1990*).

Saat ini bisnis kuliner di Indonesia sudah menjamur. Di samping itu, Indonesia memiliki aneka masakan tradisional yang tentunya perlu dikembangkan dan dilestarikan. Seperti yang kita ketahui banyak kota-kota besar di Indonesia yang menjadikan makanan sebagai ciri khas dari kota tersebut. Seperti kota Bandung yang terkenal dengan *peuyuem*, Semarang yang terkenal dengan *Lumpia* dan *bandeng presto*, Yogyakarta yang terkenal dengan *gudeg*, Palembang terkenal dengan *pempek*, Padang dengan *rendang*, Lampung dengan *lempok durian*, dan lain sebagainya.

Bandeng Presto merupakan bandeng duri lunak yang menjadi *trademark* Kota Semarang selain lumpia saat ini. Bahan pangan ini merupakan pengembangan olahan yang berasal dari pemindangan. Pada waktu itu, telah ada banyak jenis olahan pemindangan, dan salah satu yang cukup dikenal adalah pindang bandeng. Seiring dengan kemajuan teknologi serta tuntutan pemenuhan asupan makanan dan gizi masyarakat, semakin berkembang pula daya kreasi masyarakat. Kemudian ditemukanlah olahan yang dibuat dengan cara melunakkan tulang dan duri. Kebetulan sekali, bahan baku yang digunakan adalah bandeng sehingga dikenallah bandeng duri lunak. Menurut Bandeng duri

lunak merek presto yang merupakan pencipta bandeng duri lunak yang pertama menyatakan bahwa kata “presto” berasal dari nama panci yang digunakan, yaitu pressure cooker (pemasak/panci bertekanan tinggi).

Ikan bandeng itu sendiri merupakan salah satu produk makanan yang digemari oleh masyarakat baik untuk dikonsumsi sendiri maupun digunakan sebagai oleh-oleh atau buah tangan. Keberadaan kota Semarang dengan letak geografisnya yang strategis yaitu ditepi Laut Jawa yang merupakan habitat dan banyaknya peternak ikan bandeng menjadi salah satu faktor yang mendukung kelancaran produksi ikan bandeng. Adapun keistimewaan ikan bandeng terletak pada cita rasanya yang gurih dan memiliki duri yang lunak karena diproses dengan cara khusus, hal itu membuat bandeng menjadi populer dan memiliki istilah “Bandeng Duri Lunak”. Rasanya yang khas serta harga murah membuat ikan ini banyak dilirik untuk dikonsumsi. Terlebih lagi sajian ini tampil lebih praktis dengan tanpa duri yang membuat konsumen makin terpicat akan menu bandeng presto. Di samping rasa yang enak, bandeng memiliki duri yang cukup banyak. Namun, itu tak menurunkan nilai bisnis dari olahan ikan ini, karena konsumen bisa mengkonsumsi dengan mudah dan praktis dalam bentuk presto. Di tangan pebisnis kuliner, sajian bandeng disajikan dengan berbagai macam cara, mulai digoreng biasa, diasap hingga dimasak menggunakan panci presto hingga duri-duri yang bertebaran di tubuh bandeng hancur seketika. Imbuhnya, itu pula membuat mengkonsumsi bandeng dalam bentuk presto jadi praktis dan membuat

permintaan pasar akan bandeng presto menjadi cukup digemari, sehingga membawa peluang yang cukup besar pula khususnya bagi kalangan pebisnis kuliner.

Persaingan industri makanan yang semakin semarak, menuntut pelaku bisnis dalam bidang makanan untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya. Bandeng Duri Lunak merupakan industri makanan yang menjadi salah satu produk unggulan Kota Semarang. Usaha Bandeng Duri Lunak berkembang pesat di Kota Semarang hingga selama empat tahun terakhir unit usaha dalam industri makanan di Kota Semarang khususnya industri pengolahan bandeng semakin marak. Hal ini ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1 Jumlah Pengusaha Industri Bandeng Duri Lunak di Kota  
Semarang**

No	Nama Usaha	2007	2008	2009	2010
1.	Sentra Industri Kecil Bandeng Presto Kel. Kaligawe	77	70	70	70
2.	Sentra Industri Kecil Bandeng Presto Kel. Krobokan	18	15	15	11
3.	Bandeng Juwana Elrina	1	1	1	1
4.	Bandeng Cabut Duri Dynasty	1	1	1	1
5.	Bandeng Presto	2	2	2	2
6.	Bandeng Bonafide	3	3	3	3
7.	Bandeng Djoe	1	1	1	1
8.	Bandeng Lumba-Lumba	1	1	1	1
9.	Bandeng Supra	1	1	1	1
10.	Bandeng Arwana	1	1	1	1
11.	Bandeng Exotic	1	1	1	1
12.	Bandeng 33	1	1	1	1
13.	Bandeng Gurih	1	1	1	1
14.	Bandeng Prima	1	1	1	1
15.	Bandeng Superior	1	1	1	1
16.	Bandeng O'Mas Cabut Duri	1	1	1	1
	Jumlah	112	102	102	98

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, 2010



Pertambahan UKM tersebut tentunya akan membawa ke dalam suatu persaingan bisnis yang kompleks di mana seluruh industri/usaha yang bersaing terlibat dengan sejumlah tindakan bersaing. Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Adanya peluang pasar yang masih cukup besar dalam bisnis usaha produk makanan di Semarang menyebabkan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis produk olahan makanan bandeng duri lunak ini.

Bisnis produk olahan makanan bandeng duri lunak ini diciptakan pertama kali oleh seorang wanita kelahiran Juwana, Jawa Tengah, 28 Juni 1953 bernama Ibu Hanna Budimulya. Pada pertengahan 1976, Ibu Hanna Budimulya mengalami kehidupan yang bisa dikatakan prihatin dengan rumah di jalan Pandanaran no. 33 Semarang. Keadaan suaminya alm Agus Pradekso, mencari nafkah dengan menjadi sopir truk yang melayani angkutan barang Semarang-Jakarta. Namun, hasilnya tidak mencukupi kebutuhan keluarganya. Kemudian ibu Hanna mendapat ide untuk menjual bandeng pindang yang durinya akan dilunakkan dengan menggunakan panci pressure cooker merk Presto, dimana panci itu merupakan hadiah ulang tahunnya pada tanggal 28 Juni 1976. Setelah melalui beberapa kegagalan, akhirnya Ibu Hanna menemukan cara untuk melunakkan duri ikan bandeng. Sedangkan, resep bumbu Bandeng Presto pertama kali dibuat oleh ibunda dari Ibu Hanna yang bernama Khoe An Nio. Bandeng Presto yang berdiri

sejak tahun 1977 di jalan Pandanaran no. 67-69 sampai saat ini menjadi salah satu produk makanan yang banyak digemari oleh para konsumen, khususnya pecinta bandeng presto. Bandeng Presto ini pun sekarang menjadi icon dari kota Semarang sehingga banyak sekali orang dari dalam kota Semarang sendiri dan orang dari luar kota yang membeli untuk oleh-oleh kerabat, saudara dan teman-teman. Berikut ini merupakan tabel 1.2 yang menggambarkan penjualan toko Bandeng Presto Semarang periode bulan November 2010 – Desember 2011.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Bandeng Presto**  
**Periode Bulan November 2010 – Desember 2011**

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Presentase
November	Rp 85.000.000		
Desember	Rp 77.500.000	-Rp 7.500.000	-8,82%
Januari	Rp 95.000.000	Rp 17.500.000	22,58%
Februari	Rp 87.000.000	-Rp 8.000.000	-8,42%
Maret	Rp 90.000.000	Rp3.000.000	3,45%
April	Rp 90.000.000	Rp 0	0%
Mei	Rp 95.000.000	Rp 5.000.000	5,56%
Juni	Rp.72.000.000	-Rp 23.000.000	-24,21%
Juli	Rp 75.000.000	Rp 3.000.000	4,17%
Agustus	Rp 80.000.000	Rp 5.000.000	6,67%
September	Rp 150.000.000	Rp 70.000.000	87,5%
Oktober	Rp 125.000.000	-Rp 25.000.000	-16,67%
November	Rp 115.000.000	-Rp 10.000.000	-8%
Desember 2011	Rp 127.500.000	Rp 12.500.000	10,87%

Sumber : Bandeng Presto Semarang tahun 2010-2011.

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.2 Penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis pada bulan Juni 2011 yaitu sebesar -24,21%. Bandeng Presto mampu meningkatkan kembali penjualannya di bulan Juli - September 2011 yaitu sebesar 4,17% ; 6,67% dan 87,5%. Namun pada bulan Oktober - November 2011 Bandeng Presto mengalami penurunan kembali secara signifikan yaitu sebesar -16,67% dan -8%. Sehingga masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya fluktuasi atau tidak stabil setiap bulannya penjualan Bandeng Presto pada periode bulan desember 2010 hingga bulan desember 2011. Perubahan data penjualan Bandeng Presto yang tidak stabil ini secara umum dapat disimpulkan bahwa penjualan di Bandeng Presto Semarang cenderung mengalami penurunan dari waktu ke waktu.

Faktor yang mempengaruhi terjadinya fluktuasi penjualan Bandeng Presto adalah produsen bandeng duri lunak dari tahun ke tahun semakin banyak, baik produsen skala besar maupun rumah tangga yang dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang pesat. Hal ini berdampak langsung terhadap pangsa pasar yang dimiliki oleh Bandeng Presto yang mengalami fluktuasi dalam penjualannya. Angka penjualan yang fluktuasi tersebut disebabkan karena persaingan yang semakin ketat. Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan terhadap konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian di toko Bandeng Presto tersebut, sehingga toko Bandeng Presto dapat

terus bertahan dan mengembangkan dirinya agar tidak tergerus dan kalah saing dengan perusahaan penghasil olahan makanan lainnya serta mampu memenangkan persaingan yang sangat ketat.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal misalnya : 1) Apakah produk itu penting bagi konsumen, 2) Apakah produk itu secara terus menerus menarik bagi konsumen, 3) Apakah produk itu membawa/menimbulkan risiko, 4) Mempunyai daya tarik emosional, dan 5) Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-

norma kelompok. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga. Citra merek (*Brand Image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180). (Simamora, 2002 dalam Zatul, 2005) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang suatu mutu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik

konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Untuk perusahaan produk sendiri perlu memfokuskan perhatian kepada hal yang utama yaitu bagaimana membangun *brand equity* yang kuat, bagaimana citra merek (nama perusahaan) menjadi yang pertama kali di ingat pelanggan (*Top of mind*), bagaimana mengelola merek sebagai aset terpenting perusahaan sehingga dipercaya.

Disamping citra merek, hal lain yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world*". Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Aaker, 1996, 1997 dalam Lindawati, 2005). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999).

Selain citra merek dan persepsi kualitas, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran. Oleh karena itu, harga sangat penting dalam kedudukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan volume penjualan. Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan. Apabila harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan harga pesaing, sedangkan kualitas barang tersebut relatif sama, tentunya mengakibatkan permintaan akan barang yang kita tawarkan relatif lebih rendah dari harga saingan sedangkan kualitas dan sebagainya relatif tinggi, maka permintaan akan barang kita cenderung meningkat. Menurut Swastha dan Sukotjo (1988:211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta

pelayanannya. Penetapan harga yang berorientasi pada yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai. Demikian pula Bandeng Presto harus menetapkan harga yang tepat karena konsumen akan menggunakan nilai-nilai ini untuk mengevaluasi harga produk. Jika konsumen menganggap bahwa harganya lebih tinggi daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada dibawah nilai produk, mereka akan membelinya. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Yoestini dan Eva Sheilla Rahma (2007) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Ayu



Hartiningtiyas dan M. Assegaff (2010) yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bebek 4-Tak Merek Honda (Studi Kasus di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal) menunjukkan hasil penelitian bahwa *brand Awareness*, *brand Association* dan *perceived quality* terhadap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Bambang Pranoto (2008) yang meneliti tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan membeli kendaraan bermotor

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan berpijak juga pada tabel 1.2 terlihat bahwa permasalahan utama yang dialami oleh Bandeng Presto adalah penjualan dalam kurun waktu tahun November 2010 - Desember tahun 2011 mengalami fluktuasi atau tidak stabil. Penjualan Bandeng Presto yang tidak stabil ini secara umum dapat disimpulkan bahwa data penjualan di Bandeng Presto Semarang cenderung mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Hal ini bertolak belakang dengan perusahaan

Bandeng Presto yang mengharapkan untuk dapat selalu mempertahankan penjualannya setiap bulan bahkan meningkatkan penjualannya terus menerus. Kondisi perubahan penjualan Bandeng Presto yang tidak stabil ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk Bandeng Presto. Terjadinya persaingan yang semakin ketat antara produsen yang memproduksi bandeng duri lunak sebagai akibat semakin banyaknya produsen penghasil bandeng duri lunak yang berskala besar menuntut perusahaan untuk bertindak penuh strategi dan taktik yang jitu untuk mempertahankan jumlah konsumennya agar tiap tahun keputusan pembelian konsumen meningkat dan tidak mengalami penurunan. Menganalisis citra merek, persepsi kualitas dan harga yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan Bandeng Presto.

Adapun rumusan masalah penelitian adalah Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Bandeng Presto. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Bandeng Presto?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen Bandeng Presto?

3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bandeng Presto Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Bandeng Presto Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen Bandeng Presto Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bandeng Presto Semarang.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dalam melakukan proses pembelian produk

## 2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan *costumer* dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan penjualan.

## 3. Bagi kalangan akademik

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB I I : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

**BAB I II : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB I V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran atas hasil penelitian sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

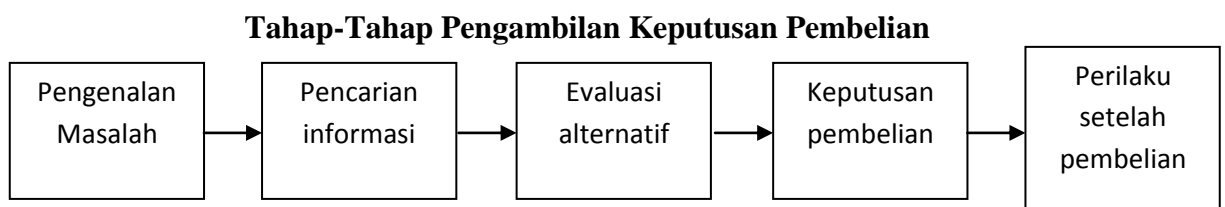
#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler, 2005:224), yaitu:

**Gambar 2.1**



Sumber : Kotler (2005:224)

#### 1. Tahap pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu

produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

## 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman)
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- c. Sumber publik (media elektronik, media cetak)

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian.

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

### 4. Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

(Kotler, 1996) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi :



1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada

khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

Menurut Engel, *et al* (1994), bentuk proses pengambilan keputusan dapat digolongkan sebagai berikut:

##### 1. *Fully Planned Purchase*

Dicirikan ketika produk dan merek telah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi, dalam pengertian membutuhkan usaha dan waktu yang besar untuk dikorbankan (contoh : barang otomotif yang harganya mahal ) namun dapat pula terjadi dengan keterlibatan produk rendah (kebutuhan rumah tangga). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh diskon, kupon atau aktivitas promosi lainnya.

##### 2. *Partially Planned Purchase*

Dimaksudkan untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga ataupun display produk.

### 3. *Unplanned Purchase*

Jenis bentuk keputusan ini dicirikan dimana produk dan merek dipilih ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dari produk pajangan sebagai ganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Banyaknya pilihan produk yang beragam, konsumen dituntut untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan produk yang hanya berasal dari keinginan. Tetapi bukan berarti keinginan konsumen tidak menjadi prioritas bagi para produsen, karena hal itu bisa menjadi masukan bagi produsen untuk membuat produk yang memiliki kegunaan sesuai keinginan konsumen.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Tipe-tipe perilaku pembelian tersebut antara lain:

#### 1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembeliannya dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian

merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan (dalam Kotler dan Armstrong, 2001:219).

### **2.1.2 Citra Merek**

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2007).

Kotler (2005) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai : merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya : merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna : merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Pengertian citra merek menurut Kotler (2002) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Selain itu menurut Lin dan Lin (dalam Roslina, 2009), citra merek juga akan memperkecil risiko pembelian yang dilakukan konsumen.

Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek (Sciffman dan Kantuk dalam Farrah, 2005), yaitu :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan



menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

Produk makanan dapat dikenal konsumen dari merek yang ditawarkan, sehingga merek merupakan salah satu informasi yang digunakan konsumen dalam memilih berbagai alternatif untuk produk makanan yang ditawarkan dipasaran. Stigler (dalam Cobb dan Walgren, 1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembeli. Sehingga dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dipertegas oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2010) yang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Acer. Hal yang sama diungkapkan oleh Amalia Dewinata (2006) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Image* Produk Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Coca-Cola Bottling Indonesia menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk minuman ringan bersoda Coca-Cola.

Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Dengan demikian merek diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk makanan dengan merek tersebut. Hal itu didukung oleh pendapat Graeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

**H1 : Semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian.**

### **2.1.3 Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Sedangkan menurut Aaker (1997) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (durianto, dkk, 2004), yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Pentingnya peran persepsi kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian yang serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi jika kenyataan menunjukkan kebalikannya. Jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra persepsi kualitas tidak dapat dipertahankan (Durianto, dkk, 2001:103).

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas tinggi (Darmadi.D, Sugiarto,dan Tony Sitinjak, 2001:4), yaitu:

1. Komitmen terhadap kualitas

Sulit mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu. Jika manajemen puncak tidak memiliki komitmen, mustahil *perceived quality* yang tinggi diperoleh.

2. Budaya kualitas

Komitmen kualitas direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbolnya, nilai-nilainya.

3. Masukan pelanggan

Pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Para manajer sering keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh para pelanggan.

#### 4. Pengukuran/sasaran/standar

Perusahaan perlu memiliki standar kualitas yang tidak basa-basi. Standar itu dijadikan sasaran yang terukur. Jika sasaran terlalu luas, sulit untuk mewujudkannya.

#### 5. Mengizinkan karyawan berinisiatif

Para karyawan memiliki pengalaman pendekatan efektif dalam meningkatkan kualitas. Para karyawan tidak hanya peka terhadap masalah-masalah, akan tetapi juga terlibat langsung dalam mencari pemecahannya.

#### 6. Harapan-harapan pelanggan

Harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menciptakan produk. Namun kalau harapan pelanggan terlalu tinggi, kualitas produk yang baik pun bisa jadi rendah. Oleh karena itu, atau mungkin, harapan pelanggan perlu diturunkan, minimal tidak dipancing.

Persepsi kualitas tinggi identik dengan harapan-harapan yang tinggi pada suatu produk. Biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Dengan persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal tersebut karena konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. Hal ini juga dipertegas oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Inneke (2008) yang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara) menunjukkan hasil penelitian bahwa variable persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda. Hal yang sama diungkapkan oleh Dwi Wahyuni Megawati (2010) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Donat Kemasan Paket Pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Sun Plaza Medan menunjukkan hasil penelitian bahwa elemen *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian donat kemasan paket pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Sun Plaza Medan.

Aaker (1997) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004).

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

**H2 : Semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi keputusan pembelian.**

#### **2.1.4 Harga**

Harga menurut Hussain Umar (2000:32) adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing. Salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang diinginkan perusahaan adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kondisi ekonomi atau pasar akan dapat membantu mewujudkan tercapainya laba yang diinginkan perusahaan.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harga. Ada 6 langkah prosedur dalam menentukan kebijakan penetapan harga (Kotler, 2005), yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produksinya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.



#### 4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

#### 5. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya ketiga C, jadwal permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*) perusahaan siap memilih harga.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan

kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan sejumlah dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Staton, J William, 1999: 208). Bahkan sebagian konsumen mengidentifikasikan harga dengan nilai. Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Oleh karena itu Hermawan Kertajaya (1999) memandang harga dalam konsep EVC (Economic Value to Customer), hal ini berarti bahwa pengorbanan yang diberikan melalui pembayaran dalam suatu moneter atau finansial, konsumen mengharapkan untuk mencapai nilai yang maksimum atau sesuai dengan pengorbanan yang diberikan.

Menurut Basu Swasta (2002:149), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mendapat laba maksimum.

Suatu harga dapat terbentuk melalui kekuatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih.

Harga yang dapat dipakai dari penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual bisa lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga yang sesuai. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Memperbaiki *market share* hanya dapat dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar,

disamping juga kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang sangat terbatas biasanya penentuan harga ditujukan hanya sekedar untuk mempertahankan *market share* dan perbaikan *market share*.

Kotler (1997) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku membelanjanya. Hal ini juga dipertegas oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tin Agustina Karnawati (2010) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Sederhana di Kota Malang menunjukkan hasil penelitian bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Padang Sederhana Malang. Hal yang sama diungkapkan oleh Rusydi Abubakar (2005) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Jamu di Banda Aceh menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat penjualan memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai

kualitas yang baik. Menurut Kotler (2002) jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa datang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.

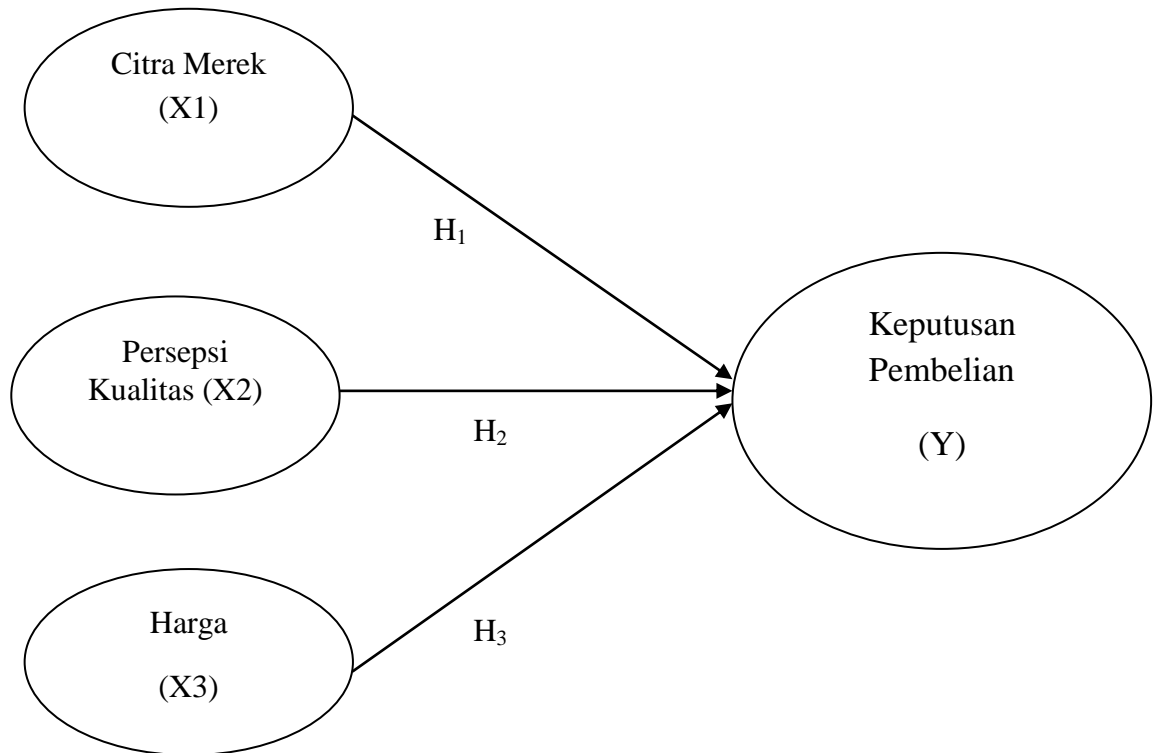
Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

**H3 : Semakin kompetitif harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian.**

## **2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasar dari hipotesis dan model yang ada, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**



Sumber : Hasil pengembangan dalam penelitian (2012)

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H2 : Semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H3 : Semakin kompetitif harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

#### 2.4 Definisi Konseptual Variabel

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka disusun definisi konseptual variabel dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel**

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Keputusan Pembelian	Proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.  Sumber: Enggal, Lydia dan Lisa (2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan pilihan terhadap produk</li> <li>2. Kemantapan membeli</li> <li>3. Pembelian ulang</li> <li>4. Keyakinan membeli</li> </ol>	Kurniawan (2011), Graha (2011)
2.	Citra Merek	Citra merek adalah persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.  Sumber: Keller (1993)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lambang atau logo merek mudah diingat</li> <li>2. Merek mudah dikenali</li> <li>3. Merek yang terpercaya</li> </ol>	Villarejo, <i>et al</i> (2008), Widyastuti (2011)

**Dilanjutkan**

**Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel (Lanjutan)**

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
3.	Persepsi Kualitas	Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.  Sumber : Aaker (1997)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan kokoh</li> <li>2. Rasa makanan enak</li> <li>3. Variasi yang beragam</li> </ol>	Larosa(2011), Surya (2009)
4.	Harga	Sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga relatif lebih murah dari pesaing</li> <li>2. Harga yang terjangkau</li> <li>3. Harga yang murah</li> </ol>	Larosa(2011)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (sugiyono, 2008).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat (Dependent Variable).

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Adapun yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian(Y).

## 2. Variabel Bebas (Independent Variable).

Variabel bebas (independent variable) yang dilambangkan dengan (X) adalah variable yang mempengaruhi variable dependen, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Adapun yang menjadi variabel indenpenden dalam penelitian ini yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan harga.

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara member arti atau menspesifikasi kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Indriantoro dan Supomo, 1999). Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indicator empiris yang meliputi :

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan	1. Menetapkan pilihan terhadap produk 2. Kemantapan membeli	1. Saya lebih banyak membeli Bandeng Presto dibanding membeli di toko lain 2. Saya mantap membeli Bandeng Presto tanpa melakukan banyak pertimbangan

**Dilanjutkan**

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
1.	Keputusan Pembelian (Y)	memilih salah satu diantaranya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Menetapkan pilihan terhadap produk</li> <li>4. Kemantapan membeli</li> <li>5. Pembelian ulang</li> <li>6. Keyakinan membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Saya akan melakukan keputusan pembelian ulang terhadap Bandeng Presto</li> <li>4. Saya yakin keputusan pembelian bandeng duri lunak di Bandeng Presto akurat</li> </ul>
2.	Citra Merek (X1)	Persepsi tentang merek Bandeng Presto sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek Bandeng Presto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Lambang atau logo merek mudah diingat</li> <li>2. Merek mudah dikenali</li> <li>3. Merek yang terpercaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Lambang Bandeng Presto mudah diingat</li> <li>2. Toko Bandeng Presto mudah dikenali</li> <li>3. Bandeng Presto merupakan merek bandeng duri lunak yang terpercaya</li> </ul>
3.	Persepsi Kualitas (X2)	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan kokoh</li> <li>2. Rasa makanan enak</li> <li>3. Variasi yang beragam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan Bandeng Presto terlihat kokoh</li> <li>2. Rasa Bandeng Presto yang enak</li> <li>3. Bandeng Presto memiliki variasi yang beragam</li> </ul>
4.	Harga (X3)	Sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Harga relatif lebih murah dari pesaing</li> <li>2. Harga yang terjangkau</li> <li>3. Harga yang murah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Bandeng Presto relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya yang menjual produk sejenis</li> <li>2. Harga Bandeng Presto terjangkau</li> <li>3. Harga Bandeng Presto murah</li> </ul>

## **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Dalam sebuah penelitian, terkadang memiliki populasi yang sangat luas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dari Bandeng Presto. Oleh karena itu, akan digunakan sampel dalam penelitian. Sampel mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dari sampel tersebut, akan mempermudah dalam melakukan analisis dan mendapatkan kesimpulan.

### **3.2.2 Sampel**

Ferdinand (2006: 223) mengatakan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2008: 116), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui menurut Rao Purba (1996) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 dan untuk mempermudah perhitungan dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan 100 konsumen yang membeli produk dari Bandeng Presto.

Lebih lanjut, dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience/Accidental Sampling*, accidental sampling yaitu tehnik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu bersama dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang

ditemui itu cocok sebagai sumber data (serious problem sampling) (Widiyanto, 2005).

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 pembeli Bandeng Presto di Semarang, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur dan pertanyaan terbuka di mana di dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur bersamaan dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pernyataan terstruktur tersebut menggunakan teknik *anchoring* dalam menjangkar tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data melalui pernyataan yang dijangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban yang peneliti harapkan, cenderung bersifat interval. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-10.

Hasil pernyataan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

#### **3.4.2 Interview (Wawancara)**

Untuk tujuan ini dilakukan wawancara terstruktur artinya peneliti menyiapkan daftar pertanyaan sesuai dengan tujuan pengujian hipotesisnya dan terhadap daftar pertanyaan itu ditambahkan daftar pertanyaan terbuka yang digunakan peneliti untuk mendapatkan gambaran kualitatif terhadap jawaban yang diberikan oleh responden.

Wawancara ini juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Metode ini dilakukan untuk menghindari jawaban-jawaban kosong dalam kuesioner yang sebelumnya sudah dilakukan.

### **3.4.3 Penelusuran Literatur**

Penelusuran literatur dilakukan dengan cara mencari dan menelaah terhadap data dan literatur atau teori yang sudah ada kemudian dipakai untuk menjadi pendukung penelitian. Literatur ini bisa diperoleh dari buku, majalah, jurnal nasional dan internasional, dan dari berbagai macam artikel.

## **3.5 Metode Analisis Data**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **3.5.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data informasi, uraian



dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

### **3.5.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 15.0*. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

### **3.5.3 Uji Kualitas Data**

#### **3.5.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan mengukur keputusan pembelian yang terdiri dari lima pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat keputusan pembelian. Jadi validitas ingin mengukur apakah

pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung}$  tidak positif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid

### 3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2008).

Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas *Interbal Consistency*. Teknik *Interbal Consistency* merupakan suatu pengujian yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari kuisisioner bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2008).

Perhitungan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 16 dengan menggunakan model Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2009).

### **3.5.4 Uji Model (Uji Asumsi Klasik)**

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

#### **3.5.4.1 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/ tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

#### 3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ) yang telah *distandardized*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.5.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data

normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009):

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.5.5 Uji Kebaikan Model**

#### **3.5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variable Y) (Ghozali, 2009). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah citra merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian pelanggan bandeng presto (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$  (*citra merek*)

$b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$  (*persepsi kualitas*)

$b_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_3$  (*harga*)

$X_1$  = Citra merek

$X_2$  = Persepsi Kualitas

$X_3$  = Harga

$e$  = Error atau variable pengganggu

### 3.5.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 3.5.5.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

a)  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

b)  $H_1 : b_1 - b_3 > 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

2. Menentukan F tabel dan F hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.5.6 Uji t (Uji Statistik Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah citra merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- 1)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- 2)  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

### 3.5.7 Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan dengan metode statistik, yaitu melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Menurut Ghazali (2009), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.



### 3.5.8 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis indeks jawaban responden merupakan salah satu bentuk analisis statistik deskriptif. Teknik tersebut digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian.

Alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, sehingga nilai minimum adalah 1 dan nilai maksimum adalah 10. Oleh karena itu, rumus yang digunakan dalam teknik analisis indeks sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{\{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + \dots + (\%F10 \times 10)\}}{10}$$

Keterangan:

F1, F2, ..., F10: Frekuensi responden yang menjawab nilai 1,2, ...,10

Dengan menggunakan kriteria tiga kota (*three box method*), maka akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10,00 – 40,00 : rendah

40,01 – 70,00 : sedang

70,01 – 100,00 : tinggi