

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
OLIVE FRIED CHICKEN TEMBALANG
SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

DESI RETNO EKAWATI
NIM. 12010110141164

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Desi Retno Ekawati

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141164

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLIVE
FRIED CHICKEN TEMBALANG
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E. , M.M.

Semarang, 20 Juni 2014

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

NIP.197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Desi Retno Ekawati

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141164

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLIVE
FRIED CHICKEN TEMBALANG
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Juni 2014

Tim Penguji:

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
2. Drs. Sutopo., MS (.....)
3. Drs. B. Munas D., Dip.Com.MM (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Desi Retno Ekawati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang 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 , 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 diatas. Baik disengaja maupun tidak , dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Juni 2014

Yang membuat pernyataan,

(Desi Retno Ekawati)

NIM:12010110141164

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan katakan seberapa keras Anda bekerja. Katakan berapa banyak yang telah Anda selesaikan.”

(James Ling)

“Dan janganlah kamu putus asa daripada rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa daripada rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur.”

(Q.S. Yusuf: 87)

“Success consists of going from failure to failure without loss of enthusiasm.”

(Winston Churchill)

“Cinta itu seperti sinar matahari: memberi tanpa mengharap kembali, tidak memilih siapa yang ia sinari, Memberi Kehangatan Di Hati.”

(Merry Riana)

Sebuah persembahan untuk :

Papi dan Mami ku tercinta yang selalu membimbing dengan sabar dan doanya selalu tercurah untukku...

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok untuk dijadikan sampel.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,412 X_1 + 0,192 X_2 + 0,265 X_3$$

Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas produk (0,412), diikuti oleh variabel citra merek (0,265), dan yang terakhir variabel persepsi harga (0,192). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Artinya menurut konsumen tiga variabel independen dianggap penting ketika akan membeli produk Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Angka *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0.475 menunjukkan bahwa 47,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas produk, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The aim of this study was to know whether the product quality, price perception and brand image have a statistically significant impact on buying decision Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. And analyzing the predominant factor in influencing the buying decision Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. This search sample amount of 100 respondents using as the sample by Accidental Sampling technique, that means those accidentally meet and considered to be the samples.

Based on the result of the study, it was found the regression equation as follows:

$$Y = 0,412 X1 + 0,192 X2 + 0,265 X3$$

The most powerful dependent variable was the product quality (0,412) and were followed by brand image (0,265), and the last variable that price perception (0,192). The hypothesis testing using t-test showed that the all independent variables (product quality, price perception and brand image) have the positive and statistically significant impact to the dependent variable, that was the buying decision of Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Based on the customers point of the view it means that three independent were become the important factors on buying decision of Olive Fried Chicken Tembalang Semarang products. Figures adjusted R square of 0,475 indicates that 47,5 percent of the buying decision could be explained by quality of products, perception price and brand image variables, meanwhile 52,5 percent of the rest were the impact of the other variable which not examined in this study.

Keywords : Quality of products, perception price, brand image, buying decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLIVE FRIED CHICKEN TEMBALANG SEMARANG”**.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas kebijakan dalam penyusunan mata kuliah, sehingga penulis dapat mengikuti seluruh mata kuliah sesuai konsentrasi penjurusan.
3. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M., selaku dosen wali sekaligus merangkap sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan dukungan selama masa studi.

4. Kedua orang tua saya, papi dan mami yang saya sayangi yang telah merawat dan memberikan segala yang terbaik, serta doanya yang selalu tercurah untuk kebahagiaan dan kesuksesan saya.
5. Tunangan saya, Mas Aswin yang selalu mendukung dan memotivasi saya dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Kedua adik saya yang bernama Riko dan Ervin yang memberikan semangat dan doa yang terbaik kepada saya.
7. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Diponegoro Semarang.
8. Pihak perusahaan Olive Fried Chicken Tembalang Semarang yang telah membantu dan memberi dukungannya untuk penelitian ini.
9. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penelitian ini.
10. Sahabat-sahabatku tersayang Anik, Rosi, Tiwi, Nuri, Lilis, Zahra, Ulfah, Nana, Dewi, Chacha, Devi, Ikey, Rudi, Reka, Adi, Bram, dan Badiyang telah menjadi teman yang baik dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Mahasiswa Manajemen angkatan 2010, terima kasih atas bantuan kalian semua selama masa perkuliahan.
12. Terimakasih juga untuk setiap orang yang menyayangiku terimakasih untuk setiap pengalaman dan pelajaran hidup yang kalian berikan.
13. Semua pihak yang tak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Semarang , Juni 2014

Penulis

Desi Retno Ekawati
NIM : 12010110141164

DAFTAR ISI

Halaman:

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Kualitas Produk	20
2.1.2.1 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3 Persepsi Harga	25

2.1.3.1 Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.1.4 Citra Merek	33
2.1.4.1 Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	37
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Variabel Penelitian Dan Devinisi Operasional	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.2 Devinisi Operasional Variabel	46
3.2 Penentuan Populasi Dan Sampel.....	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Jenis Dan Sumber Data	50
3.3.1 Data Primer	50
3.3.3 Data Sekunder	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.4.1 Kuisisioner	51
3.4.2 Wawancara	52
3.4.3 Penelusuran Literatur	52
3.5 Metode Analisis Data	52
3.5.1 Analisis Data Kuantitatif.....	52
3.5.2 Analisis Data Kualitatif.....	53
3.5.3 Uji Kualitas Data.....	53
3.5.3.1 Uji Validitas	53
3.5.3.2 Uji Reliabilitas	54
3.5.3.3 Analisis Angka Indeks	54
3.5.4 Uji Model(Uji Asumsi Klasik).....	56
3.5.4.1 Uji Multikolinieritas.....	56
3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.5.4.3 Uji Normalitas	57
3.5.5 Uji Goodness Of Fit	58
3.5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda(R ²)	58
3.5.5.2 Koefisien Determinasi(R ²)	59
3.5.5.3 Uji F	60
3.5.6 Uji t (Uji Statistik Parsial).....	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Responden	62
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Umur	62
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan	64
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	64
4.2.1.1 Uji Validitas	65
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	66
4.2.2 Analisis Deskriptif	67
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	68
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	73
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Citra Merek	75
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	78
4.2.3 Analisis Regresi	81
4.2.3.1 Uji Asumsi Klasik	81
1. Uji Normalitas	81
2. Uji Multikolinieritas	82
3. Uji Heteroskedastisitas	83
4.2.3.2 Kelayakan Model	84
1. Hasil Analisis Regresi Berganda (R^2)	84
2. Koefisien Determinan (R^2)	86
3. Uji F	87
4. Uji t	88
4.3 Interpretasi Hasil	90
4.4 Pembahasan	91
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ..	91
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ..	96
4.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	98
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101
5.2.1 Implikasi Kebijakan	101
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang	104
DAFTAR PUSTAKA	105

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	108
LAMPIRAN A. Persetujuan Surat Ijin Penelitian	108
LAMPIRAN B. Kuesioner	110
LAMPIRAN C. Tabulasi Data Responden	120
LAMPIRAN D. Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas	124
LAMPIRAN E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	134

DAFTAR TABEL

Halaman:

Tabel 1.1 Jenis Waralaba Ayam Goreng Krispi di Daerah Tembalang	5
Tabel 1.2 Data Penjualan (dalam rupiah) “ Olive Fried Chicken “ di Tembalang Semarang Tahun 2011-2013.....	8
Tabel 1.3 Data Transaksi Olive Fried Chicken Tembalang Semarang	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	46
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	64
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas.....	66
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	69
Tabel 4.7 Pernyataan Terbuka terhadap kualitas Produk.....	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi harga.....	73
Tabel 4.9 Pernyataan Terbuka Terhadap Persepsi Harga	75
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	76
Tabel 4.11 Pernyataan Terbuka Terhadap Citra Merek.....	78
Tabel 4.12 Tanggapan Terbuka Responden mengenai Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.13 Pernyataan Terbuka Terhadap Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Multikolinieritas	83
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi.....	87
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	88
Tabel 4.18 Hasil Uji t	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman:
Gambar 2.1 Tahap Pembelian Produk	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gambar 4.1 Uji Normalitas	82
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	84

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman:
Lampiran A.Persetujuan Surat Ijin Penelitian.....	108
Lampiran B.Kuesioner	110
Lampiran C.Tabulasi Data Responden	119
Lampiran D. Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas	124
Lampiran E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, dimana perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan pelanggan dan agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian maka setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 1997).Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Dengan berkembangnya teknologi

konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena hal itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2005), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan

menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Jadi, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang di jualnya (Tjiptono, 2009) oleh sebab itu penetapan harga yang tepat akan sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan serta ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk.

Selain kedua faktor diatas citra merek juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian dimana perusahaan harus memiliki citra yang baik untuk menimbulkan minat beli pada konsumen dan berujung pada keputusan pembelian. Kotler (2002) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Selain itu Kotler (2002) juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas maka konsumen yang akan membeli suatu produk harus memperhatikan 3 hal tersebut di atas karena ketiganya tersebut nantinya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Disini bisnis yang menerapkan hal tersebut adalah bisnis waralaba (*franchise*) makanan siap saji dimana saat ini bisnis tersebut sudah semakin menjamur sehingga membuat pengusaha untuk lebih berhati – hati dalam menjalankan bisnisnya agar tidak kalah bersaing dengan bisnis yang sejenis.

Perkembangan waralaba di Indonesia khususnya makanan siap saji sangat pesat. Dimungkinkan karena pengusaha yang berkedudukan sebagai penerima waralaba (*franchise*) diwajibkan mengembangkan bisnisnya melalui master franchise yang diterimanya dengan cara mencari atau menunjuk penerima waralaba. Adapun tonggak kepastian hukum waralaba Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997 yaitu dikeluarkannya PP No. 16 Thn. 1997 tentang Waralaba yang kemudian dicabut dan diganti dengan PP NO. 42 Thn 2007, Keputusan Menteri Perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, Peraturan Menteri Perindustrian & Perdagangan No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba, UU No. 14 Thn. 2001 tentang Paten, UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan UU No. 30 Thn. 2000 tentang Rahasia Dagang. Dengan adanya ketentuan tersebut menjadikan waralaba menjadi bisnis yang sangat menjanjikan karena ada payungnyanya. Selanjutnya jenis-jenis waralaba makanan cepat saji yang berupa ayam goreng krispy yang ada saat ini di daerah Tembalang adalah :

Tabel 1.1
Jenis Waralaba Ayam Goreng Kripsy di Daerah Tembalang :

NO	NAMA WARALABA	ALAMAT KANTOR PUSAT WARALABA
1	Sabana Fried Chicken	Jl. Ngesrep timur No.2 Tembalang Semarang.
2	Olive Fried Chicken	Jl. Gondang raya timur Bulusan, Tembalang Semarang.
3	Suga Fried Chiken	Jl. Banjarsari No. 35 Tembalang Semarang

Sumber : www.wordpress.com

Dari Tabel 1.1 terlihat beberapa nama waralaba ayam goreng krispy. Hal tersebut menjadikan perusahaan yang bergerak pada makanan cepat saji ini mencari strategi manajemen yang baik dengan persaingan yang sehat agar mampu menarik minat konsumen untuk membelinya.

Adapun penelitian disini lebih memfokuskan pada perusahaan-perusahaan waralaba makanan ayam goreng crispy cepat saji yang berada di daerah Tembalang Semarang. Daerah tembalang merupakan lokasi padat penduduk, dimana banyak pendatang yang berasal dari daerah lain kemudian menetap disitu. Akibat banyaknya penduduk yang datang dari berbagai daerah tersebut, memberikan peluang yang besar bagi kaum pedagang untuk membuka lapaknya dan mencari keuntungan disana. Akibat dari banyaknya pedagang yang ikut berjualan disana menimbulkan suatu persaingan ketat dalam membangun usahanya. Adanya Persaingan ketat antar perusahaan makanan ayam goreng crispy siap saji tersebut menjadikan peluang bagi

peneliti untuk melakukan penelitian tentang bagaimana cara pedagang dapat menarik minat pembeli.

Waralaba (*franchise*) Olive Fried Chicken Tembalang Semarang berdiri pada tahun 2009 pusatnya berada di Yogyakarta merupakan ayam goreng siap saji yang memiliki sertifikat halal dengan ruangan yang semakin tertata rapi layaknya waralaba kelas dunia ditandai dengan kombinasi warna yang menarik dan memiliki *motto* “ *Harga bersahabat dan tidak kalah jauh dari waralaba internasional* “ tersebut mampu bertahan mengikuti pasar yang semakin ketat seperti sekarang ini.

Di Olive Fried Chicken terdapat beberapa pilihan menu paketan maupun menu satuan. Jika memilih menu makanan paket, harganya cukup terjangkau karena pada menu paket sudah mendapatkan nasi, ayam goreng, dan minuman teh ataupun minuman soft drink. Tetapi jika menu paket dibawa pulang, harga paket tidak mendapat minuman. Adapun menu ayam goreng krispy disajikan di atas piring bersama nasi dan hampir sama dengan waralaba internasional lainnya.

Selain menu utama ayam goreng krispi, juga disediakan menu kentang goreng, spagetty dan burger. Rasa renyah dan empuk daging ayam goreng antara waralaba Olive Fried Chicken dengan waralaba lainnya tidak jauh berbeda. Hanya ada sedikit tambahan di Olive Fried Chicken seperti menu lada hitam atau ayam pedas krispy sehingga dapat menambah daya tarik bagi Olive Fried Chicken agar tidak kalah dengan waralaba kelas internasional.

Pada setiap meja terdapat saus sambal pedas dan saus tomat untuk memudahkan konsumen menikmati sajian menu dari Olive Fried Chicken. Dan terdapat wastafel yang didesain simple dan rapi untuk tempat cuci tangan konsumen sebelum dan setelah makan. Pada interior Olive Fried Chicken menggunakan cat tembok dominan merah dan kuning. Dengan penempatan dan desain ruangan yang seperti itu, berharap Olive Fried Chicken menjadi waralaba lokal tetapi bertaraf internasional di negeri sendiri dan hal tersebut yang saat ini sedang diperjuangkan oleh waralaba Olive Fried Chicken Tembalang Semarang.

Namun demikian tidak selamanya Olive Fried Chicken Tembalang Semarang ramai dikunjungi konsumen. Hal ini terjadi karena banyaknya persaingan waralaba lain yang sejenis ataupun bukan sejenis yang menjadikan konsumen mengambil keputusan untuk memilih suatu produk makanan siap saji yang dilihat dari kualitas produk, persepsi harga dan citra merek karena ketiga hal tersebut sangatlah penting. Selanjutnya untuk data penjualan yang ada di “ Olive Fried Chicken “ Tembalang Semarang tahun 2011 – 2013 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan (dalam rupiah) “ Olive Fried Chicken “ di Tembalang
Semarang
Tahun 2011-2013

NO	BULAN	Pendapatan (2011)	Pendapatan (2012)	Pendapatan (2013)
1	Januari	24.480.000	23.715.000	21.165.000
2	Februari	22.185.000	21.930.000	20.145.000
3	Maret	21.675.000	21.165.000	18.615.000
4	April	23.460.000	22.695.000	16.320.000
5	Mei	23.715.000	19.380.000	18.360.000
6	Juni	23.460.000	20.655.000	17.340.000
7	Juli	18.105.000	17.085.000	13.515.000
8	Agustus	17.085.000	15.045.000	12.495.000
9	September	24.480.000	19.380.000	14.790.000
10	Oktober	22.185.000	21.165.000	13.260.000
11	November	23.205.000	22.440.000	11.730.000
12	Desember	21.420.000	19.380.000	
	Total	265.455.000	244.035.000	177.735.000

Sumber : Olive Fried Chicken Tembalang Semarang, 2013

Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa penjualan pada tahun 2011 mengalami nilai yang cukup tinggi karena pada saat itu Olive Fried Chicken masih terbilang baru di Tembalang Semarang sehingga konsumen banyak mencoba melakukan pembelian. Tetapi pada tahun berikutnya yaitu 2012 dan 2013 mengalami penurunan yang disebabkan adanya persaingan yang membuat konsumen akan membandingkan dengan produk ayam goreng krispy lainnya

yang sejenis dengan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek yang lebih baik.

Selanjutnya untuk data transaksi yang ada di “ Olive Fried Chicken Tembalang Semarang “ dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.3
Data Transaksi “ Olive Fried Chicken Tembalang Semarang”

NO	Bulan	Jumlah Transaksi
1	September	1740 kali transaksi
2	Oktober	1560 kali transaksi
3	November	1380 kali transaksi

Sumber : Olive Fried Chicken Tembalang Semarang, 2013

Dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwa data transaksi terlihat ada penurunan dari bulan september dengan jumlah transaksi sebanyak 1740 kali, lalu pada bulan oktober turun menjadi sebanyak 1560 kali transaksi, kemudian november hanya terdapat aktivitas transaksi sebanyak 1380 kali. Hal ini diduga konsumen lebih kritis dalam mengambil keputusan membeli.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada konsumen Olive Fried Chicken Tembalang Semarang yang membeli produk Olive Fried Chicken. Dalam penelitian ini digunakan metode sampel, dalam hal ini penduduk Tembalang dan sekitarnya merupakan komunitas heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi serta jumlah penduduk yang banyak maka untuk memudahkan dalam penelitian akan digunakan teknik sampling.

Berdasarkan data tersebut dan berdasarkan beberapa penjelasan di awal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ;

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLIVE FRIED CHICKEN TEMBALANG SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah terjadinya penurunan penjualan yang dikemukakan sebelumnya dimana permasalahan yang dihadapi oleh “*Olive Fried Chicken*” Tembalang Semarang yaitu pada tahun 2011 – 2013. Bahwa penjualan pada tahun 2011 mengalami nilai yang cukup tinggi dengan nilai rupiah mencapai Rp 265.455.000. Akan tetapi pada tahun berikutnya yaitu 2012 mencapai nilai Rp 244.035.000 dan pada tahun 2013 hanya mencapai penjualan senilai Rp 177.735.000. Hal ini menunjukkan penurunan dari tahun ke tahun. Pada saat tahun 2013 terjadi penurunan diawali pada bulan September yang mulanya menunjukkan jumlah transaksi sebanyak 1740 kali, lalu pada bulan berikutnya yaitu Oktober menurun menjadi 1560 kali transaksi. Dan pada bulan November kembali menurun menjadi 1380 kali transaksi.

Menganggapi banyaknya penurunan pembelian yang dirasakan oleh perusahaan *Olive Fried Chicken*, maka perusahaan *Olive Fried Chicken* harus melakukan upaya guna meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan dapat dilakukan apabila konsumen memiliki minat beli yang tinggi. Untuk mencapai peningkatan penjualan, permasalahan yang dialami oleh perusahaan *Olive Fried Chicken* adalah bagaimana cara meningkatkan penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh perusahaan *Olive Fried Chicken* tersebut, dan keterkaitan antara kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dapat mempengaruhi besarnya keputusan pembelian, maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dapat mempengaruhi besarnya keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Waralaba “ Olive Fried Chicken “ Tembalang Semarang

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pemikiran bagi waralaba “ Olive Fried Chicken “ Tembalang Semarang dimana kualitas produk yang baik, persepsi harga yang sesuai dengan harapan dan tetap mempertahankan citra merek pada produk makanan siap saji tersebut. Karena dengan adanya ketiga komponen tersebut diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Bagi masyarakat atau pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan membantu bagi pihak lain yang ingin mempelajari hal serupa dengan penelitian ini.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, kutipan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengujian hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan keterbatasan dari hasil – hasil yang diperoleh dalam penelitian dan disertai saran – saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan muara akhir dari penelitian ini. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009).

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

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor-faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam (Kotler, 2009).

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan

sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Dan kelas sosial yang merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang biasanya memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Jadi pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup

pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya menurut usia dan dipengaruhi juga oleh tahap siklus hidupnya. Pekerjaan dan lingkungan juga mempengaruhi pada konsumsinya karena berkaitan juga dengan penghasilan yang dapat dibelanjakan. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dari aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang membedakan dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Dan semua itu merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk/jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) ada empat tipe dalam perilaku pembelian konsumen, yaitu:

a. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau yang

berisiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

c. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek, contohnya dalam pembelian garam.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

Menurut Kotler (2009), proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui lima tahap, tetapi konsumen tidak selalu melalui lima tahap dalam pembelian produk mungkin konsumen ada yang melewati atau membalik beberapa tahap, diantaranya sebagai berikut:

Gambar2.1



Sumber :Kotler (2009)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar

dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Para konsumen yang merasa membutuhkan terhadap suatu produk akan terdorong untuk mencari tahu informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok dibawah ini:

- a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial: iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan alternatif. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses berorientasi kognitif, yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen yaitu pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari. Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa atribut dalam keputusan pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih

merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mungkin mereka mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler 2009).

Menurut Kotler (2009), produk diklasifikasikan berdasarkan ketahanan / durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau

industri). Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya, yaitu :

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama, seperti kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian.
3. Jasa (*services*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

Menurut kegunaan, produk diklasifikasikan sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2004). Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005). Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui beberapa dimensi sebagai berikut :

- a) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- b) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- d) *Durability*, merupakan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- e) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- f) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Selain itu, (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002) juga memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja, yang merupakan kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
- b. Reliabilitas atau keandalan, yang berarti konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

- c. Daya tahan, yaitu rentang kehidupan produk/ umur pemakaian produk.
- d. Keamanan produk dikatakan memiliki kualitas yang kurang atau rendah bila produk tidak aman.

Dengan adanya dimensi tersebut diharapkan kualitas produk tersebut tidak diragukan lagi karena sudah teruji dengan baik sehingga apabila dilempar ke pasaran produk tersebut akan diminati oleh konsumen.

2.1.2.1 Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standart kualitas yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan kompetitornya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2005). Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan

bahwa kualitas produk mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam hal penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong (2013) mengenai analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya menghasilkan hasil kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Zerly Agna Mahera (2014) yang berjudul pengaruh international brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (*survey*) pada pengguna Iphone di lingkungan Mahasiswa Brawijaya) juga berpendapat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Iphone. Serta menurut penelitian dari Jackson R.S. Weenas (2013) dengan judul kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *Spring Bed Comforta* menghasilkan hasil yang sama, dimana kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supartono (2007) menunjukkan bahwa produk ice cream “Mini Melts” membuktikan bahwa berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin unggul kualitas produk maka semakin mantap keputusan pembelian.

2.1.3 Persepsi Harga

Harga menurut Tjiptono (2009) adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Peter dan Olson (2000) berpendapat dari segi konsumen harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Jadi menurut peneliti yang di maksud harga adalah sesuatu yang harus di korbakan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah di ubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar, selain itu harga juga mempengaruhi citra dan strategi positioning, dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur yang penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal

dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya (Tjiptono, 2009).

Harga memiliki peranan penting bagi perekonomian(Tjiptono,2009), yaitu:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain(seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai(*value*) dan kualitas) selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Jadi, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang di jualnya.

Tipe-tipe program penetapan harga menurut Tjiptono (2009), yaitu:

1. Penetapan harga penetrasi (*Penetration Pricing*)

Dalam program ini perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. Penetapan harga paritas (*Parity Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. Penetrasi harga premium (*Premium Pricing*)

Dalam program ini menetapkan harga di atas harga pesaing dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Beberapa pilihan kebijakan yang tersedia dapat di klasifikasikan berdasarkan konteks spesifik sebagai berikut:

1. Penetapan harga produk baru

Skimming pricing yaitu perusahaan menetapkan harga awal (*initial price*) yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis maupun lewat versi yang lebih murah. Biasanya strategi ini didukung pula dengan aktivitas promosi yang gencar.

Kebalikan dari *skimming pricing* adalah *penetration pricing* yang menetapkan harga awal relatif lebih murah pada tahap awal *product life cycle* (PLC). Tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunnya biaya per unit. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif berkesinambungan.

2. Penetapan harga produk yang sudah mapan

Beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar, diantaranya:

- a) Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
- b) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

a. Mempertahankan harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra positif di masyarakat.

b. Menurunkan harga

Hal ini dilakukan perusahaan ketika menghadapi persaingan yang semakin intensif. Agar pelanggan tidak beralih ke pesaing-pesaing lainnya yang lebih murah.

c. Menaikkan harga

Dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan diferensiasi produk (baik diferensiasi riil maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar

yang dilayani. Umumnya hasil yang diharapkan dari strategi menaikkan harga adalah margin penjualan yang lebih besar, pasar yang tersegmentasi (berdasarkan persepsi harga, kualitas dan lain-lain) serta unit penjualan yang lebih besar apabila diferensiasinya efektif.

3. Strategi fleksibilitas harga

Ada dua macam yaitu strategi satu harga(harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Dalam strategi harga tunggal perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula(termasuk syarat penjualannya sama)strategi ini sering dijumpai pada perusahaan distribusi massal dan penjualan massal. Tujuan dari strategi ini adalah mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan *googwill* serta menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan.

Sementara itu, strategi penetapan harga fleksibel merupakan pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama.tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian harga baik turun maupun naik.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu

gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Armstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

2.1.3.1 Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Secara umum persepsi konsumen terhadap kewajaran suatu harga tergantung dari referensi harga dan persepsi mengenai perbedaan harga. Referensi harga yang dimiliki oleh konsumen yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain. Dalam persepsi mengenai perbedaan harga konsumen cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bila mana harga (besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situ konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa. Apabila persepsi harga pada suatu produk telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan

kepuasan dan menimbulkan keputusan untuk membeli. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Hal tersebut dapat berakibat konsumen meninggalkan perusahaan dan akan menjadi konsumen perusahaan pesaing.

Dalam penelitian yang dilakukan Rizky Iryanita (2013) tentang analisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk ATBM Pekalongan) penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa persepsi harga ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka semakin mantap keputusan pembelian.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek (Kotler, 2000). Sedangkan menurut (Kotler, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang

bersifat tangible (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun intangible (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker 1991). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Dalam perkembangannya perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Knapp (2002) mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Untuk memiliki merek tertentu, perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pernyataan berikut :

1. Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai bagi konsumen.

2. Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional dan fungsional tertentu bagi konsumen.
3. Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen.

Dengan demikian, jelas bahwa pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanyasebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji kepada konsumennya.

(Kotler, 2000) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli bukan hanya sekedar symbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, melainkan dengan membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisir dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek sehingga menjadi tantangan untuk mengembangkan satu set merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

Menurut (Keller 1998), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu :

- a) Atribut (*attributes*), asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut seperti: *price, user, image, usage imagery, feelings, experiences* dan *brand personality*
- b) Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolis dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).

Brand knowledge terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek (*brand image*) mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller 1993).

2.1.4.1 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek juga dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003).

Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2013) yang meneliti tentang analisis pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam membeli skuter matic merek Honda di Kota Semarang, ini menghasilkan penilaian bahwa citra merek ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Mohamad H.P. Wijaya yang berjudul promosi, citra merek dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa Terminix Di Kota Manado, menunjukkan hasil bahwa citra merek secara signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Maslichah Raichatul Janah dengan judul hubungan antara citra merek mobil Suzuki dengan keputusan pembelian pada konsumen di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto menunjukkan hasil yang signifikan pula antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan

pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin baik citra merek maka semakin mantap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Ian Antonius Ong (2013)
Judul	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya
Variabel Independen	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi Diferensiasi • Citra Merek • Kualitas Produk • Harga
Variabel Dependen	1. Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya

Nama	Sri Wahyuni (2013)
Judul	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Skuter Matic Merek Honda Di Kota Semarang
Variabel Independen	<ol style="list-style-type: none"> 2. Persepsi Kualitas Produk 3. Citra Merek 4. Dukungan Layanan Purna Jual
Variabel	1. Keputusan Konsumen Dalam Membeli

Dependen	
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari persepsi kualitas produk, citra merek, dan dukungan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam membeli skuter matic merek Honda di Kota Semarang

Nama	Risky Iryanita (2013)
Judul	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan).
Variabel Independen	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Persepsi Harga • Persepsi Kualitas Produk
Variabel Dependen	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk ATBM Pekalongan).

Nama	Zerly Agna Mahera (2014)
Judul	Pengaruh International Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Iphone Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijaya)
Variabel Independen	<ol style="list-style-type: none"> 1. International Brand Image 2. Kualitas Produk
Variabel Dependen	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu international brand image dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Iphone

Nama	Mohamad H.P. Wijaya (2013)
Judul	Promosi, Citra Merek Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado
Variabel Independen	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Citra Merek • Saluran Distribusi
Variabel Dependen	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi, citra merek dan saluran distribusibersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado

Nama	Maslichah Raichatul Janah (2013)
Judul	Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto
Variabel Independen	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek
Variabel Dependen	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto

Nama	Jackson R.S Weenas (2013)
Judul	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta
Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga

Independen	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Kualitas Pelayanan
Variabel Dependen	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.

Nama	Supartono
Judul	Analisis faktor-faktor bauran pemarkan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ice cream “Min Melts” di Kota Surabaya
Variabel Independen	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Promosi • Harga • Tempat
Variabel Dependen	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor promosi, produk, harga dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nama	Silvia Arum dan Isnaini Nurkhayati
Judul	Pengaruh retail marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC cabang Banyumanik Semarang
Variabel Independen	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Mechanise • Harga • Iklan • Pelayanan • Store atmosphere

Variabel Dependen	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial seluruh variabel independen yaitu lokasi, barang dagangan, harga, periklanan, suasana dalam gerai dan pelayanan ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

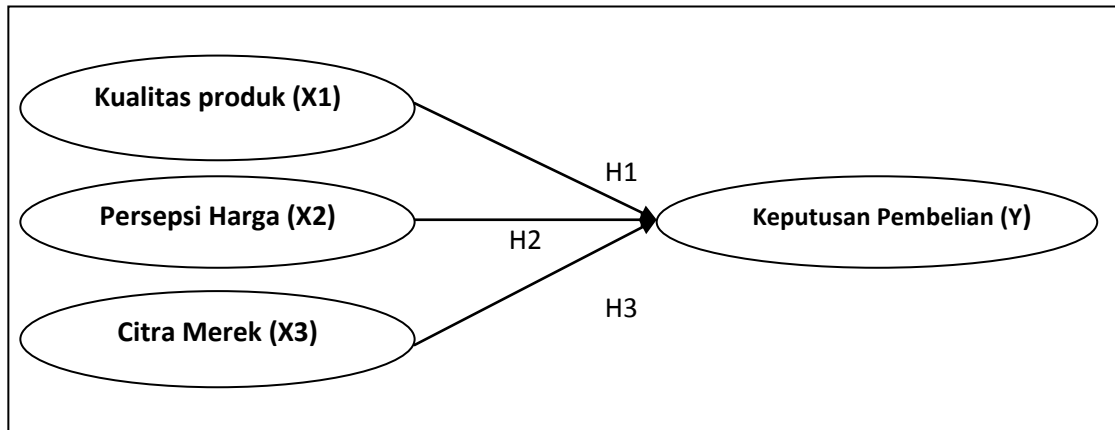
Nama	Hatane Semuel
Judul	Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya
Variabel Independen	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor sosial • Faktor personal • Faktor psikologikal • Faktor kultural
Variabel Dependen	<ul style="list-style-type: none"> • keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial dan faktor psikologikal terhadap keputusan pembelian.

Sumber: berbagai literatur

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari pemaparan telaah pustaka di atas, dan dari pemikiran terdahulu, maka dapat di kembangkan suatu pemikiran teoritis yang dapat di lihat pada gambar 2.2:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Ian Antonius Ong, Risky Iryanita dan Sri Wahyuni, 2013

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin unggul kualitas produk maka semakin mantap keputusan pembelian

H2 : Semakin baik persepsi tentang harga maka semakin mantap keputusan pembelian

H3 : Semakin baik citra merek maka semakin mantap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terdiri dari variabel dependen dan variabel independen yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2011). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2011). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Kualitas produk (X1)
- b. Persepsi Harga (X2)
- c. Citra Merek (X3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Produk (<i>product</i>) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide Kotler (2009).	<ul style="list-style-type: none"> • Performance • Features • Reliability • Durability • Serviceability • Asthetic 	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala Likert
Persepsi Harga (X2)	Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kesesuaian harga dengan kualitas. • Persepsi keterjangkauan 	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala Likert

	<p>menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.</p> <p>(Kotler dan Amstrong 2001) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.</p>	<p>n harga.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbandingan harga dengan harga produk lain. 	
Citra Merek (X3)	<p>Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek (Kotler, 2000).</p>	<ol style="list-style-type: none"> Selalu diingat konsumen Mempunyai reputasi yang baik Mudah dikenali 	<p>Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala Likert</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-</p>	<ol style="list-style-type: none"> Kecepatan membeli Kemantapan 	<p>Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala</p>

	benar membeli (Kotler, 2001)	membeli 3. Ketepatan membeli	Likert
--	------------------------------	---------------------------------	--------

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,2011). Dalam penelitian ini yang di jadikan populasi adalah konsumen yang membeli makanan siap saji Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Oleh karena itu akan digunakan sampel penelitian karena jumlah konsumen Olive Fried Chicken Tembalang Semarang yang sangat banyak. Sampel tersebut akan mewakili keseluruhan populasi yang membeli produk makanan siap saji Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Sampel tersebut akan memudahkan dalam melakukan analisis dan mendapatkan kesimpulan.

3.2.2 Sampel

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(Ferdinand,2011). Sedangkan menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2008). Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen produk makanan siap saji Olive Fried Chicken Tembalang Semarang.

Karena jumlah populasi yang dapat dalam setiap periode tidak dapat diukur dengan pasti, dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada $\alpha = 5\%$

Moe = margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel

Dengan menggunakan Z untuk 5% adalah 1,96 dan Moe sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)^2}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden

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 atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar,2013). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 konsumen produk makanan siap saji Olive Fried Chicken Tembalang Semarang, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Azwar,2013). 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

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah media komunikasi dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini 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. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang / sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Skala Likert untuk keperluan analisis kuantitatif memiliki lima tingkat preferensi jawaban masing-masing, yaitu memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.4.2 Wawancara

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga di gunakan untuk melengkapi data yang belum terkumpul dalam kuesioner.

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, 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 pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk

menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Adapun analisis- analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pendekatan yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang di olah dengan metode statisik(Azwar,2013) dengan metodekuantitatif maka akan diperoleh signifikansi perbedaaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar(Azwar,2013) dan untuk mempermudah dalam menganalisis penelitian ini menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 21.0* sebagai alat analisis yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas.

3.5.2 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif sarta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomenal yang diamati,dengan menggunakan logika ilmiah dan banyak dari penelitian kualitatif merupakan penelitian sampel kecil (Azwar, 2013)

3.5.3 Uji Kualitas Data

3.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Valid berarti instrumen yang digunakan

dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Pengujian validitas dilakukan dengan uji korelasi. Syarat penerimaan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien korelasi $(r) < r_{\text{table}}$ maka item tidak valid
2. Jika nilai koefisien korelasi $(r) > r_{\text{table}}$ maka item valid

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji Cronbach Alpha:

1. Jika nilai Alpha $< 0,60$ maka variabel tidak reliable
2. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka variabel reliable

3.5.3.3 Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan

persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1X1) + (F2X2) + (F3X3) + (F4X4) + (F5X5)\} / 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (Three Box Method), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variable yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut :

20,00 – 46,67 = Rendah

46,67 – 73,34 = Sedang

73,35 – 100 = Tinggi

Atas dasar pedoman ini, maka indeks persepsi responden terhadap variable-variabel penelitian yang diajukan dalam model dapat diteliti dan dideskripsikan.

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, 2011). 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, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel 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 heteroskedastisitas 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 prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2011):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. 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 bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2011):

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 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 Ghozali (2011), 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.

3.5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda(R^2)

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variable Y) (Ghozali,2008). 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 kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a= Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (kualitas produk)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (persepsi harga)

b3 = Koefisien regresi variabel X3 (citra merek)

X1 = Kualitas Produk

X2 = Persepsi Harga

X3 = Citra Merek

e = Error atau variable pengganggu

3.5.5.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2008). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² 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 kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

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

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

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) 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 kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) benar benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang digunakan adalah:

- a. $H_0 : b_i = 0$, berarti variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan citra merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
- b. $H_a : b_i \neq 0$, berarti variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) =0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel . apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2009).