

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE DI SURAKARTA**

PROPOSAL



**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh:

NOOR QOMARUDDIN RIZKHI FAUZY

NIM. 2015020191

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA**

2021

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri saat ini tidak menutup kemungkinan banyaknya produksi dalam kemasan yang beredar di pasar. Produk cafe banyak dijumpai baik penyajiannya dengan kemasan maupun diseduh. Semakin banyaknya industri cafe tersebut pengusaha harus berpikir dan berinovasi dalam pemasarannya. Persaingan produk yang terdapat di pasaran menyebabkan produsen berlomba-lomba dalam menentukan strategi apa yang akan dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Modding, 2012:51).

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba.

Produk yang berkembang dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan, sehingga membuat jumlah produk menjadi semakin bertambah dan muncul produsen baru di pasar membawa dampak berbagai aspek, persaingan merupakan salah satu aspek yang paling profesional saat ini yang mengakibatkan produsen haruslah lebih efektif dalam menentukan produk yang akan dihasilkan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keadaan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan harus dapat menerapkan program TQM. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Adapun strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaan yaitu dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen dan kualitas produk yang berkualitas (Lasander, 2013). Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Dengan semakin dikenalnya sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra (image).

Citra merek menurut Tjiptono (2015) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen lebih menyukai atau memilih produk yang sudah terkenal dan konsumen akan percaya pada suatu merek setelah membeli, melihat, dan memakai barang tersebut kemudian konsumen akan mempunyai kesan tersendiri terhadap produk yang dibelinya. Merek dari suatu produk dapat memikat konsumen untuk membelinya karena dari sebuah merek tersebut mempunyai persepsi atau pandangan terhadap produk itu. Citra merek merupakan pendapat yang muncul di benak konsumen ketika mendengar nama merek menurut Abdullah (2015). *Brand image* harus mampu disampaikan melalui media komunikasi yang sudah ada dan disebarluaskan secara terus menerus sehingga mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebelumnya.

Keputusan pembelian didasari oleh minat beli sehingga konsumen muncul hasrat untuk memperoleh barang. Apabila seorang konsumen sudah yakin dengan produk atau barang tersebut akan melakukan keputusan untuk membeli, namun jika konsumen tidak yakin dengan barang yang ditawarkan ada kemungkinan yang akan dilakukan konsumen mencari barang alternative

untuk mengganti barang yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali menurut Stanton (1997). Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.

Starbuck adalah perusahaan kopi yang menjual minuman panas dan dingin, starbuck sangat diminati oleh konsumen karena tersedianya menu yang beragam varian kopi yang disajikan yaitu Asian Dolce Latte, Caramel Macchiato, Caffe Americano, Vanilla Latte, Frappuccino Nebula Cosmic, Frappuccino Green Tea Creme, Bhottleg Brulee, Frappuccino Cotton Candy. Dengan berbagai macam menu tersebut yang tersedia di starbuck mulai dari kopi hitam hingga menu rahasia bisa di pesan baik melalui online maupun langsung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis akan membuat penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Surakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka beberapa pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Surakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Surakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Surakarta?

4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini digunakan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Surakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Surakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Surakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis terhadap permasalahan yang diteliti dan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi secara umum dan manajemen secara khusus yang terkait dengan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil terutama dalam bidang pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2003) keputusan pembelian adalah pilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan jika terdapat beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Menurut Peter dan Olson (2000) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Kotler (2009) mengatakan sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui lima tahapan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.
- b. Pencarian informasi Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.
- c. Evaluasi alternatif proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen

berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

- d. Keputusan membeli konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, yaitu: Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi, tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktorfaktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.
- e. Perilaku pasca membeli Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek, sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

Menurut Simamora (2002) indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya

e. Keputusan tentang jumlah produk

2. Persepsi Harga

Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Kotler dan Armstrong dalam Desy Irana, Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan satu produk yang dipasarkan.

Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga yang terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan tingkat penjualan.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan, karena keuntungan perusahaan tergantung dari keuntungan tiap unit yang terjual. Harga juga bisa mempengaruhi persepsi pelanggan, harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk yang lebih baik. Menurut Shichiffman dan Kanuk dalam Wifki Muharam dan Euis Soliha (2017) persepsi merupakan suatu proses

seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Kotler dan Armstrong (2013) menyebutkan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tahap-tahap dalam penetapan harga, Basu Swastha (2009: 150) yaitu sebagai berikut.

- a. Mengestimasi untuk barang yang diminta Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Permintaan barang dapat dilakukan dengan cara menentukan harga yang diharapkan dan bisa diterima oleh konsumen, serta mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
- b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari barang sejenis yang dihasilkan, barang pengganti atau substitusi dan barang lain.
- c. Menentukan market share Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi yaitu, *skim the cream pricing* (penetapan harga yang setinggi-tingginya), dan *penetration pricing* (penetapan harga yang serendah-rendahnya).
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran Prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan promosi.

Harga biasa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2016:324).

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penetapan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Sehingga dapat dilihat melalui uraian tersebut bahwa harga adalah nilai yang dilekatkan pada barang dan jasa yang sesuai dengan kualitas dan kegunaan barang dan jasa tersebut. Harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memutuskan suatu bentuk keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005:18), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

1. Daftar Harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon atau Rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan Sindoro (2004:473) macam-macam dari bentuk diskon adalah:

- a. Diskon tunai (*cash discount*), yaitu pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh perusahaan kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalani fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
- d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa diluar musim.

3. Kredit

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

4. Periode Pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2003:99) periode periode pembayaran dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Jangka pendek
- b. Jangka menengah
- c. Jangka panjang

5. Syarat-Syarat Kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

Persaingan harga adalah elemen inti dalam ekonomi pasar bebas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu (Alma, 2013:171). Dalam menetapkan harga, perusahaan biasanya tidak bebas menetapkan harga berapa pun yang perusahaan inginkan. Perusahaan harus mempertimbangkan masalah dalam menetapkan harga. Menurut Bearden, Ingram, LaForge (2004:252), untuk memastikan bahwa keputusan harga yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan secara efektif dan konsisten, maka pemasar akan mempertimbangkan lima C mengenai harga, yaitu: *costs, costumers, channels of distribution, competition, and compatibility*. Lima elemen ini menggambarkan pengaruh kritis dari keputusan penetapan harga. Menurut (Kotler dan Keller, 2007:6) perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga dengan menggunakan prosedur enam langkah untuk menetapkan harga, yaitu: (1) memilih tujuan penetapan harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisa biaya, (5) memilih metode penetapan harga, (6) memilih harga akhir.

6. Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari

faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- 2) Kemauan pelanggan (minat beli) untuk membeli
- 3) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 4) Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan
- 5) Harga produk-produk substitusi
- 6) Pasar potensial bagi produk tersebut
- 7) Perilaku konsumen secara umum

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase dalam bentuk penjualan atau investasi. Metode harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

Menetapkan harga berdasarkan tujuan merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama penetapan harga, antara lain:

1. *Survival* (Kemampuan Bertahan)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Maksimum Saat ini)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Masimum)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal yang tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Kualitas Produk)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Penentuan harga atau tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar tidak menerima penawaran tersebut berarti harga itu perlu diubah atau perlu ditinjau kembali. Menurut Swastha (2003:242), tujuan penjual menetapkan harga produknya yaitu dengan:

- a. Mempertahankan atau memperbaiki market share
- b. Stabilitas harga
- c. Mencapai target pengembalian investasi
- d. Mencapai laba maksimum
- e. Meningkatkan penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran dimensi yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

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.

d. Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) indikator persepsi harga yaitu :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat
- c. Harga bersaing

3. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2013) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

c. Jasa

Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2013), bahwa terdapat Sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, diantaranya bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), kesan kualitas (*perceived quality*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*). Sedangkan tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut, Kotler (2002).

a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.

b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.

c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Pass dan Lowes (2009:552) mendefinisikan kualitas yaitu keseluruhan sifat suatu barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan-kebutuhan para pembeli atau para pelanggan. Sedangkan Gaspersz (2009:4) menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dengan demikian produk-produk di desain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan,

suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi dengan cara baik dan benar.

Kualitas produk terhadap proses menstimulasi minat beli sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh minat beli. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan memiliki minat beli dan bahkan setelah itu tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, juga atribut pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2014:11). Berdasarkan definisi ini, kualitas produk adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Terdapat unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui sumber daya manusia dan proses yang berkualitas. Menurut Sviokla (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:176) mengatakan bahwa kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan

tumpuan dari keberhasilan usaha suatu perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan selalu berupaya untuk dapat terus meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk seharusnya tidak hanya dilihat dari sisi pandang pemakai atau pelanggan pada produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk harus mencerminkan tingkat kemampuan produk untuk memberikan kemanfaatan yang diharapkan oleh pemakai atau pelanggan melalui objek fisik produk tersebut.

Terdapat beberapa tolak ukur yang menunjukkan dimensi dari kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), yang terdiri dari:

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang sangat penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Kemudian ada 8 indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:121), yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap atau fitur yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan

tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Aesthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9 M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2009: 362) mengatakan bahwa faktor-faktor tersebut adalah:

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran untuk pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan

suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi

informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajementi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

4. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003:180). Pengertian brand image (Keller, 2003): (a) anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. (b) cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya

dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller, 2003:347) (a) keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. (b) kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen. (c) keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2002) indikatornya yaitu :

- a. Atribut: Atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek
- b. Manfaat: merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional
- c. Nilai: merek juga menaytakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen

sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

- d. Budaya: merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun penggunanya
- e. Kepribadian: merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.

F. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil Temuan
1	Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih. Rinda Romdonah, Azis Fathoni dan Andi Tri Haryono (2014).	Sampel sebanyak 100 responden Analisis regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat. 2. Ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. 3. Ada pengaruh positif dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. 4. Ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk, harga dan brand image secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Honda Beat.
2	Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Olivia	Kuantitatif Nonprobability sampling Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Olivia

	Cake And Bakery Mojokerto (Ardiantika,Rachmi 2017)		<p>Cake and bakery Mojokerto</p> <ol style="list-style-type: none"> Variabel brand image berpengaruh Brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olivia Cake and bakery Mojokerto Inovasi produk dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olivia Cake and bakery Mojokerto
3	<p>Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Sepeda Motor Vespa.</p> <p>Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017)</p>	<p>Sampel sebanyak 102 responden</p> <p>Analisis data menggunakan regresi linear berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.
4	<p>Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Nonprobability sampling dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan

	Pembelian Smartphone Iphone di Indonesia (Berlyan Galih Hayu Wicaksana 1 , Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M 2, 2018)	purposive sampling Regresi linier berganda	pembelian pengguna smartphone iPhone di Indonesia 2. Terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone iPhone di Indonesia
5	“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hi Jack Sandal Bandung” (Diah Ernawati 2019)	Kuantitatif Regresi linier berganda	1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh Harga Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square (Rares Dan Jorie, 2015)	Asosiatif Rumus Slovin Regresi Linier Berganda	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7	<p>Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado</p> <p>(Budi D. Soebakir Bode Lumanauw Ferdy Roring. 2018)</p>	<p>Asosiatif Purposive sampling Regresi linear berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. 3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado.
8	<p>Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware Pada Pt Dian Nugraha Sakti Di Makasar</p> <p>(Djharudin Dan Dharmati Ett All,2017)</p>	<p>Kuesioner Regresi linier berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
9	<p>Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Az-Zahra Medan</p> <p>(Tambunan Elisabet Dan Siregar Marupa, 2018)</p>	<p>Kuantitatif Uji instrument</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Az-Zahra 2. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Az-Zahra
10	<p>The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle Toward Purchase Decision At Coffee</p>	<p>Kuantitatif Structural Equation Modeling(SE M)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas merek marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi shop di Bogor

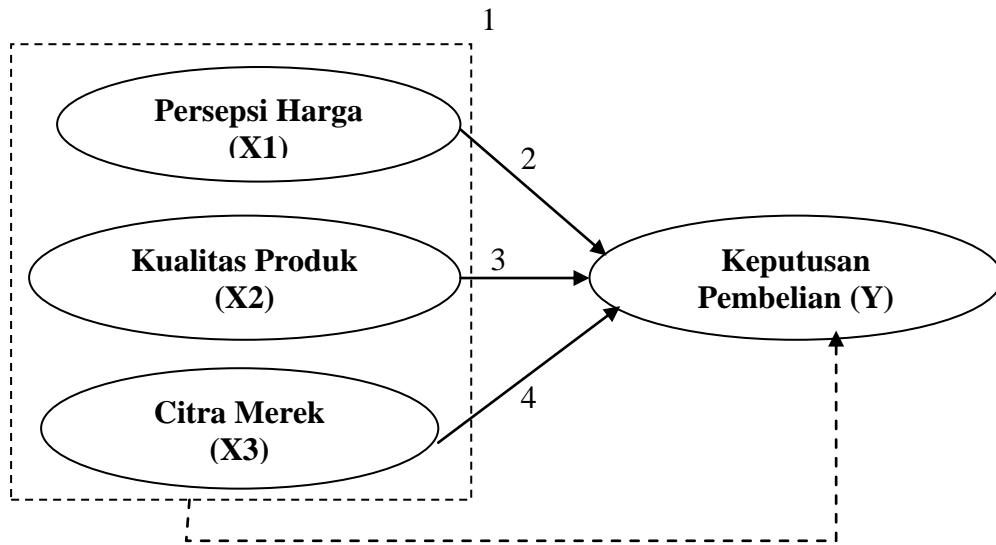
	Shop In Bogor (Khairunnisa Rahmah, Ujang Sumarwan, Mukhamad Najib. 2018)		2. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi shop di Bogor
11	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung. Risa Rismawati dan Dede R. Oktini (2018)	Sampel sebanyak 100 responden Analisis regresi linear sederhana, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2)	Inovasi produk pada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Auto Print & Souvenirs.
12	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018)	Sampel sebanyak 150 responden Analisis kuantitatif menggunakan regresi linear berganda	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan.
13	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Rahayu Abdjul, Agus Supandi Soegoto dan Djurwati Soepeno (2018)	Sampel sebanyak 51 responden Analisis menggunakan regresi linear berganda	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina

			<p>Pada PT. Wahana Wirawan Manado.</p> <p>3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado.</p>
14	<p>Pengaruh Product Innovation dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. Elprida Silalahi (2020)</p>	<p>Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden</p> <p>Analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda</p>	<p>1. Product Innovation memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
15	<p>The Influence Of Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention (A Study On The Potential Customers Of Kakiang Garden Cafe Ubud) (Temaja Dan Yasa 2019)</p>	<p>Kuantitatif Analisis Jalur</p>	<p>1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap customer Café Ubud Kakiang Garden</p> <p>2. Niat beli berpengaruh signifikan terhadap customer Café Ubud Kakiang Garden</p>

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori yang sudah dijelaskan mengenai variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek serta keputusan pembelian produk starbucks di Surakarta. Dalam penelitian ini variabel independen adalah persepsi harga, kualitas produk dan citra merek sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Secara sistematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Persepsi harga, kualitas prduk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Surakarta
- H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk starbucks di Surakarta
- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk starbucks di Surakarta
- H4 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk starbucks di Surakarta

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif Kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2019: 17) yaitu penelitian yang menganalisis data kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah

ditetapkan kemudian menginterpretasikan hasil untuk memperoleh kesimpulan dalam penelitian.

2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019: 126) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas, sifat dan karakteristik berbeda-beda yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Starbucks di Surakarta yang jumlah tidak diketahui

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Starbucks di Surakarta yang sedang membeli produk Starbucks. Apabila subyek penelitian kurang dari 100 orang.

Widiyanto (2008) mengatakan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %.

Berdasarkan rumus diatas, jumlah n sebanyak 100 responden. Kriteria pengambilan sampel untuk konsumen sebagai narasumber adalah

orang yang pernah membeli dan yang membeli produk Starbucks di wilayah Surakarta

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dan terlalu banyak.

3. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam upaya mencapai tujuan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2019; 194) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis. Teknik ini digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan karyawan pada perusahaan Nasmoco Ring Road Solo.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah diteliti. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2019: 240).

c. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2019; 118) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket ini sifatnya tertutup dan digunakan untuk mengukur variabel. Dalam penelitian ini kuisisioner yang diberikan menggunakan skala likert dengan 5 pemilihan jawaban:

SS (Sangat Setuju) : Skor 5

S (Setuju)	: Skor 4
N (Netral)	: Skor 3
KS (Kurang Setuju)	: Skor 2
TS (Tidak Setuju)	: Skor 1

d. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti secara lebih mendalam mengenai objek yang diteliti.

e. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dalam penelitian ini dari jurnal-jurnal, buku literatur kepustakaan dan data-data yang dapat menunjang penelitian ini.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sistem penyebaran kuisioner. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka untuk diolah lebih lanjut.

b. Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2019: 194) Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh. Berdasarkan sumbernya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang didapat secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pembagian kuisioner kepada pelanggan starbucks

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data penelitian tidak langsung atau yang diperoleh dalam bentuk sudah diolah lebih lanjut oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain yang bersangkutan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku di perpustakaan, penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

5. Uji Intrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sunyoto (2013: 85) Uji Validitas digunakan untuk melihat apakah pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner yaitu dengan menghitung korelasi dari tiap pertanyaan dengan skor soal yang kemudian dibandingkan dengan r tabel. Nilai koefisien validitas harus berada diatas nilai koefisien dalam tabel. Pengujian validitas ini menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka butir pertanyaan atau variabel valid.
- 2) Jika r hitung $> r$ tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sunyoto, (2013: 81) Uji Reliabilitas merupakan alat ukur untuk menguji kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai *cronbach alpha* $> r$ tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,05.

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka butir pertanyaan atau variabel valid.

- b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan atau variabel tidak valid.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dikatakan sebagai uji kriteria ekonomi untuk mengetahui bahwa hasil estimasi asumsi dasar linier klasik. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi ini, maka diharapkan koefisien-koefisien yang diperoleh menjadi penaksir mempunyai sifat efisiensi, linier, dan tidak bias.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali, 2016: 160)

Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual adalah menggunakan uji statistik non-parameterik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal.

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai tolerance $= 0,10$ sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai Tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi. (Ghozali, 2016: 105-106).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda di sebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Adalah variabel pengganggu yang memiliki varian yang berbeda dari satu observasi ke observasi lainnya. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah *varian error term* yang signifikan atau t untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji glesjer dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Dalam hal ini variabel dependen yang digunakan adalah nilai residual. (Ghozali, 2016: 141)

J. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi adalah teknik untuk menganalisis hubungan antara dua/lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat yaitu antara variabel dependent dengan variabel independen.

Rumus persamaan regresi linier berganda adalah (Djarwanto dan Subagyo, 2005) ;

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

Dimana : Y	= Keputusan Pembelian
a	= Bilangan konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Persepsi Harga
X_2	= Kualitas Produk

X_3 = Citra Merek
 e = error

Dalam analisis ini akan bisa diramalkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek.

2. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah untuk menguji kebenaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial maupun individual sehingga dapat dibuktikan bahwa pengaruh yang didapat bukan suatu kebetulan belaka (Djarwanto dan Subagyo, 2005).

Langkah-langkah :

a) Menentukan hipotesis dan alternatif

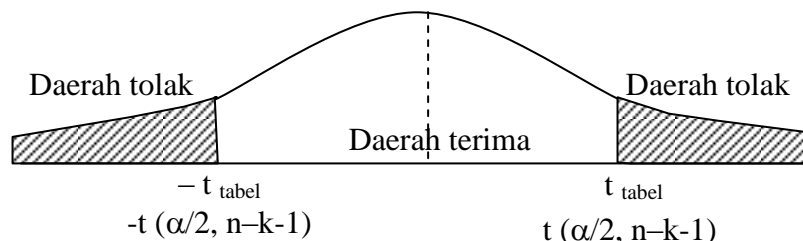
$H_0 : \beta_i = 0$, Variabel-variabel independen (persepsi harga, kualitas produk dan citra merek) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_1 : \beta_i \neq 0$, Variabel-variabel independen (persepsi harga, kualitas produk dan citra merek) ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

b) Menentukan *level of significant*

Diuji dengan *level of significant* (α) sebesar 0,05

c) Kriteria pengujian



H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hit}} < t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hit}} < t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hit}} > t_{\text{tabel}}$

d) Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Dimana:

b : koefisien regresi

β : koefisien regresi parameter

Sb : standar *error of regression coefficient*

e) Kesimpulan

1. Jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Jika $t_{\text{hit}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3. Uji Hipotesis (Uji F)

Digunakan untuk menguji atau membuktikan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana uji F merupakan uji serentak (Djarwanto dan Subagyo, 2005). Langkah-langkah:

a) Menentukan hipotesis dan alternatif

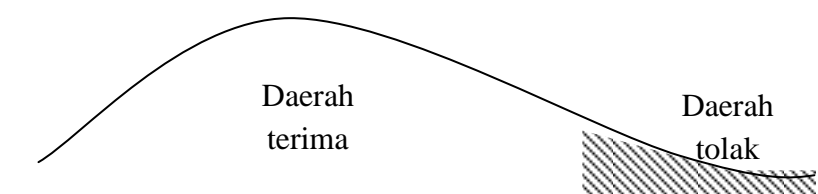
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Menentukan *level of significant*

Diuji dengan *level of significant* (α) sebesar 0,05

c) Kriteria Pengujian



$$F_{\text{tabel}} = 0,05 \text{ (k; n - k - 1)} \quad \begin{array}{c} \uparrow \\ F_{\text{hitung}} \end{array}$$

Ho diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

d) Penghitungan nilai F

$$F = \frac{\text{Variance between means}}{\text{Variance within group}}$$

e) Kesimpulan

1. Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 dilakukan untuk mengukur besarnya kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$ dan kecocokan model dikatakan lebih baik kalau nilai R^2 mendekati 1, bila $R^2 = 1$, berarti persentase sumbangan variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap variabel dependen adalah 100%. Apabila $R^2 = 0$, berarti variabel tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan. (Gujarati, 2001).

$$R^2 = \frac{\text{ESS}}{\text{TSS}} \quad \text{atau} \quad R^2 = 1 - \frac{\text{RSS}}{\text{TSS}}$$

$$\bar{R}^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2 / (N - k)}{\sum Y_i^2 / (N - k)}$$

Keterangan :

ESS = *Explained Sum of Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Sum of Square*

RSS = *Residual Sum of Square* (jumlah kuadrat residual)

Nilai R^2 ini berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 maka kecocokan model dalam penelitian dapat dikatakan baik. Sebaliknya,

semakin kecil nilai R^2 maka kecocokan model yang digunakan adalah semakin kurang baik atau kurang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Alhaddad. 2015. Kualitas yang Dianggap, Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Penentu Loyalitas Merek. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*. 3 (4) 0108 ISSN (Online): 2347-3002
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Basu Swastha. 2009. *Asas-Asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Bearden, William O, Ingram, Thomas N, LaForge Raymond W. 2004. *Marketing Principles And Perspective*. The McGraw-Hills Companies. New York.
- Desy Irana, Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat. 2017. Pengaruh Citra merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilham (Online)*. Vol. 5, No. 1.
- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo, 2005, *Statistif Induktif*, Yogyakarta, BPFE.
- Gaspersz, Vincent. 2009. *Total Quality Management*. Cetakan Kelima. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2003. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke-13. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan: Bos Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Marketing an Introduction. 10th Edition*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua., Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benjamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid 2. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Molan, Benjamin. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.
- Peter, J. Paul dan Jeery C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2003. *Perilaku Konsumen*. PT. Indek. Jakarta
- Sindoro, Alexander. 2004. *Strategi Untuk Pemasaran*. Batam: Karisma Publishing Group.
- Stanton, William. J. 1997. *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc. Graw Hill Inc; Singapore.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Vols. 1-434). (Sutopo, Ed). Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Pannduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi. Yogyakarta
- Wifki Muharam dan Euis Soliha. 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Paper Unisbank ke-3(Sendi_U3)*.