

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA WARUNG MIE ACEH DAPUR TANAH RENCONG**

SKRIPSI



Oleh

FAKHRURRAZI

NIM : 14510032

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA WARUNG MIE ACEH DAPUR TANAH RENCONG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

FAKHRURRAZI

NIM : 14510032

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE
ACEH DAPUR TANAH RENCONG

SKRIPSI

Oleh
FAKHRURRAZI
NIM : 14510032

Telah di setujui pada tanggal 03 Oktober 2018

Dosen pembimbing


M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003

Mengetahui :
Ketua Jurusan,


Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19620816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE
ACEH DAPUR TANAH RENCONG**

SKRIPSI

Oleh
FAKHRURRAZI
NIM : 14510032

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada tanggal 17 Desember 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua penguji
Irmavanti Hasan, ST., MM :
NIP. 19770506 200312 2 001

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
M. Fatkhur Rozi, SE., MM :
NIP. 19760118 200901 1 003

3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph.D :
NIP. 19660412 199803 1 003

Tanda Tangan

Dibahkan Oleh :
Ketia Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fakhurrrazi
NIM : 14510032
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MIE ACEH DAPUR TANAH RENCONG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen dan/atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Desember 2018

Hormat saya,



Fakhurrrazi

NIM : 14510032

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kami persembahkan kepada Allah S.W.T. karena berkat nikmat, taufik serta hidayah-Nya kami bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita yang besar.

Lantunan Al-fatihah beriring sholat setiap habis sholatku, bukti syukurku yang tiada terkira, terimakasihku. Ku persembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahandaku dan Ibundaku (almh.) tercinta, yang selama ini tiada henti memberiku semangat, dorongan, nasehat, doa dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat dalam menjalani setiap rintangan yang ada.

Kepada abang-abangku (Brigadir Mirza Irwansyah, Juanda, A.Md dan Andi Ardiansyah, S.Ked) dan adikku (Ulfa Safira) terimakasih buat doa dan dukungannya baik secara moril maupun spirituil.

Kepada teman-teman jurusan Manajemen 2014 yang telah memberikan semangat, dukungan dan bantuannya untukku dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

MOTTO

Hiduplah kamu, seakan-akan kamu akan mati besok.
Belajarlah kamu, seakan-akan kamu akan hidup selamanya.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong".

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi penulis.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, ibu (almh.), abang, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Bapak Muhammad Yudha selaku pemilik warung mie Aceh Dapur Tanah Rencong.
8. Seluruh karyawan warung mie Aceh Dapur Tanah Rencong.

9. Teman-teman jurusan Manajemen 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baikm bagi semua pihak. *Amin ya Rabbal 'Alamin.*

Malang, 16 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis.....	19
2.2.1 Perilaku Konsumen	19
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	20
2.2.2.1 Manfaat Keputusan Pembelian	21

2.2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	22
2.2.3 Kualitas Produk.....	23
2.2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk....	25
2.2.3.2 Dimensi Kualitas Produk.....	25
2.2.4 Persepsi Harga.....	28
2.2.4.1 Peranan Harga.....	31
2.2.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	32
2.2.4.3 Dimensi Persepsi Harga.....	34
2.2.5 Citra Merek.....	35
2.2.5.1 Manfaat Citra Merek.....	38
2.2.5.2 Membangun Citra Merek Yang Kuat.....	40
2.2.5.3 Dimensi Citra Merek.....	42
2.3 Kerangka Konseptual.....	43
2.4 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian.....	47
3.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.5 Data dan Jenis Data.....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7 Daftar Operasional Variabel.....	50
3.8 Instrumen Penelitian.....	59
3.9 Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
4.1.1 Sejarah Singkat.....	70

4.1.2 Struktur Organisasi.....	71
4.2 Deskripsi Obyek Penelitian.....	71
4.2.1 Gambaran Umum Responden	71
4.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	74
4.3.1 Validitas Instrumen	74
4.3.2 Reliabilitas Instrumen	77
4.4 Uji Asumsi Praysarat Regresi	79
4.4.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	79
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	86
BAB V KESIMPULAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	12
Tabel 3.1.....	48
Tabel 4.1.....	69
Tabel 4.2.....	70
Tabel 4.3.....	70
Tabel 4.4.....	72
Tabel 4.5.....	73
Tabel 4.6.....	74
Tabel 4.7.....	74
Tabel 4.8.....	76
Tabel 4.9.....	76
Tabel 4.10.....	77
Tabel 4.11.....	77
Tabel 4.12.....	78
Tabel 4.13.....	79
Tabel 4.14.....	80
Tabel 4.15.....	81
Tabel 4.16.....	83
Tabel 4.17.....	85
Tabel 4.18.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	42
Gambar 4.1	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

Lampiran 2 : Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Uji Validitas

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Lampiran 5 : Uji Normalitas Data

Lampiran 6 : Uji Multikolinearitas

Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8 : Uji Parsial

Lampiran 9 : Uji Simultan

Lampiran 10 : Uji Regresi Berganda

Lampiran 11 : Uji Hipotesis

ABSTRAK

Fakhrurrazi. 2018, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong”

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

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

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, persepsi harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dengan kuesioner yang diberikan pada 192 responden yang merupakan konsumen Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software 17.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Fakhrurrazi. 2018. THESIS. Title: "Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image On Purchasing Decision at Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong".

Advisor : M. Fatkhur Rozi , SE, MM,

Keyword : Product Quality, Price Perception, Brand Image and Purchasing Decision.

Purchasing decisions are actions of consumers to want to buy or not to the product. Of the various factors that influence consumers in making purchases on products or services, consumers usually consider the quality, price and product perceptions that are known to the public before consumers decide to buy. Simultaneous and partial influence of product quality, price perception and brand image on purchasing decisions at Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.

This study uses quantitative data obtained by questionnaires given to 1925 respondents who are consumers of Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong. Data analysis method used is descriptive analysis and data analysis used multiple linear regression analysis with the help of software 17.0.

The results showed that simultaneously, product quality, price perception and brand image had a significant effect on purchasing decisions. Partially product quality variables and price perceptions are not significant for purchasing decisions, while brand image has a significant influence on purchasing decisions.

الخلاصة

فخر الرازي. ٢٠١٩، رسالة جامعية، الموضوع "تأثير جودة المنتج وإدراك السعر وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء في مطعم مي أتشيه دافر تانه رنشونج"
 مشرف : محمد فتح الرازي الماجستير
 مفتاح الكلمة : جودة المنتج ، إدراك السعر ، صورة العلامة التجارية وقرار الشراء

قرارات الشراء هي إجراءات للمستهلكين لمن يرغبون في شراء المنتج أو عدمه. من عوامل المختلفة التي تؤثر على المستهلكين في شراء منتج أو خدمة، يتفكر المستهلكون قبل أن يقرر الشراء في جودة دائماً ثم تصور الأسعار والمنتجات المعروفة للجمهور عادة. تهدف هذه البحث إلى معرفة التأثير المتزامن والجزئي علي جودة المنتج وإدراك السعر وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء في مطعم مي أتشيه دافر تانه رنشونج

تستخدم هذه البحث منهجاً كمياً، ثم الحصول علي البيانات عن طريق الاستبيانات قدمت إلى ١٩٢ مستجيباً، وهم مستهلكون لمطعم مي أتشيه دافر تانه رنشونج . إن طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي التحليل الوصفي، وتحليل البيانات المستخدمة لتحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة البرنامج 17.0.

وأظهرت النتائج، أن جودة المنتج وإدراك السعر وصورة العلامة التجارية كان لها تأثير كبير على قرارات الشراء. لا تؤثر متغيرات جودة المنتج وتصورات السعر بشكل جزئي على قرارات الشراء ، بينما تؤثر صورة العلامة التجارية بشكل كبير على قرارات الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha semakin hari semakin tumbuh pesat dan semakin pula membuat para pelaku usaha untuk bekerja keras mengelola usahanya agar dapat menyaingi para kompetitornya. Pelaku usaha harus bekerja keras dalam menunjang usahanya dari berbagai aspek, salah satunya adalah menguasai hal-hal yang berkenaan dengan perilaku konsumen, agar dapat mempertahankan pelanggannya. Menurut Engel *et al.* dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha haruslah mempermudah konsumen dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, agar mereka merasa puas dengan produk atau jasa tersebut. Hal yang perlu diketahui oleh pelaku usaha dalam hal perilaku konsumen adalah tentang keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual (Hardiawan, 2012:14). Dari definisi tersebut, dapat dilihat bahwa pelaku usaha harus benar-benar memahami tentang keputusan pembelian agar produk yang akan ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

Data menunjukkan bahwa 60,32% milenial di rentang usia 22-28 tahun mencari hunian sebagai bentuk investasinya, sementara 39,68% lainnya belum berencana sedikitpun. Meningkat cukup banyak, setidaknya ada 75% milenial di rentang usia 29-35 yang mulai mencari hunian investasi. Pola pikir pragmatis juga cukup mewarnai keputusan pembelian properti dengan menggunakan fasilitas Kredit Pemilikan Rumah (detik.com, diakses 17 Mei 2018). Dalam hal ini, keputusan pembelian yang dilakukan oleh milenial tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha properti untuk terus memfasilitasi dan memudahkan mereka dalam mencari hunian investasinya.

McDonalds Corp (McD) terus mengembangkan strategi baru untuk membuat konsumen merasa puas dan tidak bosan terhadap produk-produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar McDonalds dapat terus mempertahankan, bahkan dapat menambah jumlah konsumennya. Pada tahun 2017, pertumbuhan penjualan McDonalds berhasil mencapai 6%. Angka yang lebih tinggi dari perkiraan para analis yaitu sebesar 4,5% (republika.co.id, diakses 25 Oktober 2017). McDonalds adalah sebuah perusahaan yang sudah sangat terkenal di dunia dalam makanan siap sajinnya juga sangat memperhatikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, McDonalds terus mengembangkan strategi baru dan menginovasi produknya agar konsumen selalu merasa puas dan tidak bosan terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian sangat penting untuk dibahas dalam dunia pemasaran, dikarenakan ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang

mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna,2003:11). Dalam memahami keterlibatan konsumen atas pembelian tersebut, maka pemasar harus mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dengan mengetahui hal-hal tersebut perusahaan dapat menciptakan produk seperti yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, dengan begitu konsumen itu nantinya akan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena konsumen memiliki arti yang penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli.

Menurut Peter dan Olson (2013:163) pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan serta untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan yang secara kognitif menunjukkan intensi perilaku, dimana intensi perilaku merupakan suatu rencana (rencana keputusan) untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. Menurut Kotler (2002:184) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Kotler (2005:49) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Dari pendapat tersebut juga dijelaskan bahwa

konsumen akan merasa puas setelah membeli sebuah produk, jika kualitas produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkenaan dengan penelitian ini yaitu, oleh Al Muazin (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas pada Konsumen Sepatu Bekas Kendari Beach" menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,055 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.046, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,607 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel tempat menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,607 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.024, yang menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel citra merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,224 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.204, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Nurmadina (2016) yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar" menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan

lingkungan fisik (*physical evidence*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen *fashion online* di Kota Makassar. Secara parsial variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), dan proses (*process*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen *fashion online* di Kota Makassar, sedangkan variabel lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen *fashion online* di Kota Makassar. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen *fashion online* di Kota Makassar adalah variabel distribusi (*place*), dimana nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,972 > 1,662$.

Kemudian, objek yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah Mie Aceh, khususnya Mie Aceh Dapur Tanah Rencong. Mie Aceh adalah makanan/kuliner tradisional dari Aceh yang sudah tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Mie Aceh juga sudah terdapat di kota-kota besar di Pulau Jawa. Berdasarkan data yang dihimpun oleh peneliti dari dunia maya terhadap Mie Aceh di kota-kota besar di Pulau Jawa, terdapat 147 gerai di Jakarta, 188 gerai di Banten, 24 gerai di Bandung, 9 gerai di Semarang, 5 gerai di Solo, 11 gerai di Yogyakarta, 10 gerai di Surabaya. Begitu juga halnya di Kota Malang yang menjadi objek penelitian ini, sudah terdapat 4 gerai Mie Aceh.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap pelaku usaha Mie Aceh di Kota Malang, terdapat 4 pelaku usaha yang menggeluti bidang Mie Aceh, yaitu Mie Aceh Pak Chik Abin, Mie Aceh

Bang Amad, Mie Aceh Dapur Tanah Rencong dan Mie Aceh Kedai Sanger. Dan dari hasil tersebut juga ditemukan bahwa keempat pelaku usaha tersebut tiga diantaranya mengalami peningkatan jumlah konsumen, yaitu Mie Aceh Pak Chik Abin, Mie Aceh Bang Amad dan Mie Aceh Kedai Sanger. Hal ini dilihat dari penjualan rata-rata porsi/hari tiga tahun terakhir, yaitu Mie Aceh Pak Chik Abin tahun 2015 sebanyak 400 porsi, tahun 2016 sebanyak 400 porsi dan tahun 2017 sebanyak 500 porsi, Mie Aceh Bang Amad tahun 2015 sebanyak 60, tahun 2016 sebanyak 70 dan tahun 2017 sebanyak 90, Mie Aceh Kedai Sanger tahun 2016 sebanyak 30 dan tahun 2017 sebanyak 90. Dari hasil wawancara ini dapat dilihat bahwa penjualan di tiga gerai tersebut mengalami peningkatan jumlah konsumen setiap tahunnya. Sedangkan Mie Aceh Dapur Tanah Rencong tersebut mengalami hal sebaliknya, yaitu penurunan jumlah konsumen setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari penjualan rata-rata porsi/hari tiga tahun terakhir, yaitu tahun 2015 sebanyak 80, tahun 2016 sebanyak 50 dan tahun 2017 sebanyak 40.

Dari data tersebut, kemudian peneliti melakukan survey kembali dengan mewawancarai terhadap 30 konsumen yang telah melakukan pembelian mie Aceh secara acak. Survey ini yang kemudian menunjukkan bahwa hanya 6 dari 30 konsumen yang memilih Mie Aceh Dapur Tanah Rencong dibandingkan membeli di tempat lainnya. Menurut Kotler (2002:184) dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil paparan di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan judul tersebut peneliti merumuskan permasalahan penelitian dengan dua rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong?
4. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui jawaban-jawaban dari rumusan masalah yang telah disebutkan, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.

2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum peneliti membagi manfaat penelitian menjadi dua, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang terjadi di Mie Aceh Dapur Tanah Rencong. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pelaku usaha yang lain yang menggeluti bidang usaha yang sama.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat dalam memberikan informasi, melengkapi penelitian ilmiah di bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi terhadap penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membatasi penelitiannya pada hal-hal sebagai berikut :

1. Variabel penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong, hal ini sesuai dengan teori Kotler (2002:184) yang menyatakan bahwa dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data primer hasil survey dan wawancara terhadap konsumen dan pelaku usaha di Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang telah memberikan titik perhatian terhadap keputusan pembelian sebagai pokok bahasannya dengan berbagai variabel. Oleh karena itu, sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, akan dikemukakan penelitian terdahulu yang pembahasannya atau topiknya sesuai dengan permasalahan dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Al Muazin (2017) yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas pada Konsumen Sepatu Bekas Kendari Beach" menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, tempat dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bekas pada konsumen sepatu bekas Kendari Beach. Secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bekas pada konsumen sepatu bekas Kendari Beach, sedangkan variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bekas pada konsumen sepatu bekas Kendari Beach.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmadina (2016) yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara

Online pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar" menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen *fashion online* di Kota Makassar. Secara parsial variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), dan proses (*process*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen *fashion online* di Kota Makassar, sedangkan variabel lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen *fashion online* di Kota Makassar. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen *fashion online* di Kota Makassar adalah variabel distribusi (*place*).

Penelitian yang dilakukan oleh Desita Ratna Dewi (2017) yang berjudul "Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta" menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan pada variabel iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek yakult pada konsumen yakult di kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara

parsial terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek yakult pada konsumen yakult di kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhita Morita Ikasari, Panji Deoranto, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahi dan Ardaneswari Dyah Pitaloka Citraesmi (2016) yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik" menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, pribadi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian beras organik. Secara parsial variabel produk dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik, sedangkan variabel harga, tempat, dan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik.

Penelitian yang dilakukan oleh Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati dan Dian Kurniawan (2017) yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh Generasi Milenial pada Industri Kuliner di Kota Tasikmalaya" menggunakan metode analisis jalur (*analysis path*). Hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner di Kota Tasikmalaya baik secara langsung maupun melalui variabel *store atmosfer* dan *store image*, variabel *store atmosfer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner di Kota Tasikmalaya baik secara langsung maupun melalui variabel *store image*, dan variabel *store image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner

di Kota Tasikmalaya baik secara langsung maupun melalui variabel *store atmosfer*. Kemudian, variabel *store atmosfer* dan *store image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner di Kota Tasikmalaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggi Maulana Sopian (2017) yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung" menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai kopi euy Kota Bandung. Kemudian, variabel lokasi dan variabel promosi juga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai kopi euy Kota Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana" menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. Kemudian, variabel lokasi dan variabel harga juga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Al Muazin (2017)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas pada Konsumen Sepatu Bekas Kendari Beach	Kualitas produk, harga, tempat dan citra merek	Analisis regresi berganda	Variabel kualitas produk, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Nurmadina (2016)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online	Produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan	Analisis regresi linear berganda	Variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, dan proses

		pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar	lingkung an fisik		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Desita Ratna Dewi (2017)	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang	Iklan, kualitas produk, dan citra merek	Analisis regresi linier berganda	Variabel iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Laweyan Surakarta			
4	Dhita Morita Ikasari, Panji Deoranto, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahi dan Ardanesw ari Dyah Pitaloka Citraresmi (2016)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik	Produk, harga, tempat, pribadi dan motivasi	Analisis regresi berganda	Variabel produk dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, tempat, dan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Lucky Radi Rinandiya na, Ane Kurniawat i dan Dian Kurniawa n (2017)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh Generasi Milenial pada Industri Kuliner di	<i>Word of mouth, store atmosfer dan store image</i>	Analisis jalur (<i>analysis path</i>)	Variabel <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara

		Kota Tasikmalaya			langsung maupun melalui variabel <i>store atmosfer</i> dan <i>store image</i> , sedangkan variabel <i>store atmosfer</i> dan <i>store image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Anggi Maulana Sopian (2017)	Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung	Lokasi dan promosi	Analisis regresi linier berganda	Variabel lokasi dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Denny Kristian	Pengaruh Kualitas	Kualitas produk	Analisis regresi	Variabel kualitas

dan Rita Widayanti (2016)	Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana	dan harga	linier berganda	produk dan variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
---------------------------	---	-----------	-----------------	--

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, (2018)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, yang memiliki perbedaan dengan penelitian ini adalah macam produk yang diteliti, penelitian ini cenderung meneliti produk makanan/kuliner tradisional, sedangkan penelitian awal tidak memiliki kecenderungan terhadap produk makanan/kuliner tradisional. Selain macam produk yang diteliti menjadi perbedaan antara kedua penelitian, lokasi dan obyek penelitian juga berbeda. Penelitian ini hampir sama dengan penelitian Al Muazin (2017) dalam menggunakan variabel bebas, dimana penelitiannya menggunakan 4 variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, tempat dan citra merek. Sedangkan, peneliti hanya menggunakan 3 variabel dari 4 variabel yang digunakan Al Muazin, yaitu kualitas produk, harga dan citra merek. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan teori Kotler sebagai teori utama. Menurut Kotler (2002:184) dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Kedua, diantara semua penelitian di atas juga saling menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dua variabel tersebut, memiliki kesamaan dari kedua penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Kemudian, metode antara kedua penelitian juga sama, yaitu menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Maka sesuai dengan pemaparan tersebut, bahwa perbedaan dan persamaan kedua penelitian tersebut ialah tentang macam produk, lokasi, obyek, variabel dan metode penelitian yang diteliti.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau

melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya (Prasetijo, Ihalauw, 2005:9).

Jadi, dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk atau barang jasa.

Memahami perilaku konsumen dan pelanggan tidak sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan biasa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimana juga pemasaran harus mempelajari keinginan persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2007:125) secara umum, keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Keputusan (decision) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif (Peter&Olson, 2013:162). Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual (Hardiawan, 2012:14). Menurut Yazid (2005:413)

keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:179). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Amstrong, 2008:179) : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Maka, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang kompleks untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Setiap konsumen yang melakukan keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, tetapi melalui suatu tahapan tertentu.

Kemudian, menurut Kotler (2002:184) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

2.2.2.1 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutino (2013) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002:7) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2011:54) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002:90), kualitas produk merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan

dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009:144). Menurut Wood (2009:124) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.

Firman Allah SWT dalam (Q.S. Al-Baqarah:168) :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa untuk memproduksi barang pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk

tersebut dapat dimanfaatkan dan dikonsumsi dengan baik oleh konsumen. Dalam hal ini, Djakfar (2009:355) menjelaskan bahwa kedua belah pihak yaitu produsen (pelaku usaha) dan konsumen tidak saling dirugikan, bahkan saling menguntungkan.

Dari pengertian di atas bahwa kualitas produk adalah nilai tawar dari fungsi produk untuk melengkapi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, kualitas produk juga sebagai salah satu alat agar konsumen memiliki keyakinan untuk menjadikan suatu produk sebagai bahan konsumsi lalu bermanfaat dalam melengkapi kebutuhan yang diinginkan.

2.2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Feigan Baum (2001: 28), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu : “*Market* (pasar), *Money* (Modal), *Management* (manajemen), *Man* (sumber daya manusia), *Motivation* (motivasi), *Matherial*, *Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern information method* (metode informasi modern), *Mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi)”.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk dengan kualitas tinggi. Oleh karena

itu perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.

2.2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2005: 130-131), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Garvin. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk, misalnya untuk obat adalah kemanjuran, untuk makanan adalah rasa yang enak, dan untuk mobil adalah kenyamanan.

2. Fitur produk (*features*)

Fitur produk (*features*) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini adalah konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk

menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. Daya tahan (*durability*)

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*)

Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampilan luar suatu produk, rasa, maupun aroma. Estetika menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen menyukai suatu produk.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak dikenal.

2.2.4 Persepsi Harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Monroe (1990:45) persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar. Solomon (2007:49) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang diperbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Dari penjelasan tersebut, persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu di dalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Menurut Sumarwan (2011:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2005:97). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002:132). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Persepsi harga juga akan mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian.

Konsep persepsi harga menurut Ibnu Taimiyah (dalam Adiwarmanto Azwar Karim, 2001), harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu ialah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah

menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah, dalam surat Al-Baqarah: 278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman".

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tidak dibenarkannya para pelaku usaha melakukan perilaku riba. Pelaku usaha juga dalam menetapkan harganya tidak boleh berlebihan dan curang yang akan membuat konsumen rugi. Dalam hal ini, Djakfar (2009:364) menjelaskan bahwa untuk mengantisipasi permainan harga yang tidak wajar dalam pasar, fikih Islam telah menawarkan beberapa solusi, salah satunya adalah larangan praktik riba.

Dari pengertian di atas bahwa harga adalah suatu nilai dan atau atribut produk yang harus dibayar oleh konsumen saat ingin memiliki atau mengkonsumsi suatu produk dari produsen atau perusahaan. Harga juga menjadi bagian terpenting dalam suatu penjualan produk, karena harga dapat juga dinilai mampu memperlihatkan kualitas suatu produk. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

2.2.4.1 Peranan Harga

Menurut Kotler (1997:252), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli seperti berikut :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai segi alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki .
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal akan mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 1997 :152).

2.2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (1997: 152-153), terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi (maksimisasi laba).
2. Tujuan Berorientasi pada *Volume*

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target *volume* penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu perusahaan. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan Simamora (2000: 575-576) menyatakan bahwa terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu:

1. Maksimisasi Laba

Banyak perusahaan yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk. Dalam memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data

jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan biaya tetap.

2. Maksimisasi Pendapatan

Beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan daripada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah dan diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat juga digunakan agar kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

3. Maksimisasi Pangsa Pasar

Maksimisasi pangsa pasar yang bertujuan untuk memperoleh posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi tersebut digunakan untuk menerobos pasar baru.

4. Kepemimpinan Mutu

Beberapa konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Para konsumen cenderung menyukai produk dengan harga yang lebih mahal ketika harga menjadi satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka meyakini bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada adalah besar.

Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.2.4.3 Dimensi Persepsi Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Stanton (dalam Widodo, 2016: 30) menyebutkan beberapa dimensi persepsi harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

2.2.5 Citra Merek

Menurut Kotler (2008:375) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk dan jasa. Dan menurut Keegan (1995:318) dalam Ferrinadewi (2008:137) merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam

benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) Merek adalah sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

Menurut Aaker dan Biel (2013:71) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Menurut Tjiptono (2011:112) *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* menurut Supranto dan Limakrisna (2007:132) ialah apa yang customer pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek. *Brand image* disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar. Dari pengertian-pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Adapun elemen-elemen Merek menurut Durianto,dkk (2004:165) memiliki tiga bagian penting, yaitu:

1. *Brand Platform*

Brand Platform adalah suatu blue print perencanaan merek yang strategis yang meliputi visi dan misi merek, serta wilayah kekuasaan dari suatu merek dan lain-lain.

2. Identitas merek (*Brand identity and naming*)

Brand identity mengidentifikasi keunikan dan differensiasi suatu merek, sehingga suatu merek akan diidentifikasi berbeda dengan merek pesaing.

Berikut adalah tugas penting dalam mengelola *brand identity*:

- a. Mengembangkan nama merek yang tepat dan berbeda dan mencerminkan strategi.
 - b. Mengembangkan sistem identifikasi visual yang komprehensif yang meliputi grafik, lingkungan dan produk.
 - c. Mengembangkan brand identity dalam proses pembedaan dengan merek pesaing terutama dikaitkan dengan brand association.
3. Komunikasi merek (*Brand Communication*)

Suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategik, artinya bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan platform merek, sehingga komunikasi merek inline dengan platform mereknya. Jadi, komunikasi harus diarahkan untuk melayani merek, bukan produknya sehingga tercipta *brand differentiation*, bukan *product differentiation*.

Berkenaan dengan citra merek seperti yang dijelaskan diatas, bahwasanya dalam Al-Qur'an telah disebutkan bahwa setiap diri bertanggung jawab atas apa yang dilakukannya. Dalam hal citra merek juga demikian, jika sebuah merek baik bagi konsumen, maka konsumen akan mendahulukan merek tersebut dalam pembelian. Adapun firman Allah yang menjelaskan tentang tersebut, Q.S. Al-Mudassir ayat 38 :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: "Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya".

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

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.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.

2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

2.2.5.1 Manfaat Citra Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan kepada konsumen. Situmorang (2011:192) juga menyatakan bahwa selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah lautan produk sejenis, sebuah *brand* mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen.

Beberapa faktor yang membuat merek menjadi sangat penting saat ini menurut Durianto,dkk (2004:2) adalah sebagai berikut :

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari citra merek yang berguna untuk konsumen maupun perusahaan, yaitu:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

2.2.5.2 Membangun Citra Merek Yang Kuat

Situmorang (2011:193) menyatakan bahwa dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Rangkuti (2002:222) juga menyatakan suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan.

Ada sepuluh pedoman membangun merek yang dinyatakan oleh Rangkuti (2002:229), yaitu:

1. *Brand Identity*

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh ahli strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mewakili arti dari

suatu merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen.

2. *Value Proposition*

Nilai proposisi merek adalah sebuah pertanyaan secara fungsional, emosional dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan.

3. *Brand Position*

Posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan nilai proposisi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan melalui persaingan merek.

4. *Execution*

Pelaksanaan program komunikasi, yang tidak hanya ditargetkan pada identitas dan positioning, tetapi juga sampai memperoleh kecemerlangan secara terus-menerus.

5. *Consistency Over Time*

Memiliki identitas yang konsisten merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

6. *Brand System*

Sebuah *brand system* dapat digunakan sebagai panggung peluncuran bagi produk-produk baru atau merek baru.

7. *Brand Leverage*

Satu resep agar ahli strategi berhasil adalah menciptakan dan mengembangkan aset-aset yang ada. Mengidentifikasi jarak antarmerek, serta membangun identitas masing-masing merek sesuai dengan perbedaan produk.

8. *Tracking Brand Equity*

Mengamati secara terus-menerus *brand equity*, termasuk *brand awarness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan khususnya *brand association*.

9. *Brand Responsibility*

Mempunyai seseorang yang bertanggung jawab atas merek, sehingga ia dapat selalu memelihara, menciptakan, dan menjaga identitas dari posisi merek serta mengkoordinasikan keputusan-keputusan yang akan dilakukan oleh masing-masing fungsi manajemen.

10. *Invest in Brands*

Tetap secara konsisten melanjutkan investasi dalam merek walaupun tujuan finansial perusahaan belum terpenuhi.

2.2.5.3 Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker dalam Dewi (2011:33), terdapat 4 hal pokok yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah merek (*brand*) yaitu:

1. *Recognition*, tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. *Reputattion*, tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (*brand*) karena lebih terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.

3. *Affinity*, semacam *emotional relationship* yang timbul antar sebuah merek (*brand*) dengan konsumennya.
4. *Brand loyalty*, ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008:54) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.

Menurut Wood (2009:124) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009:144). Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada dan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga

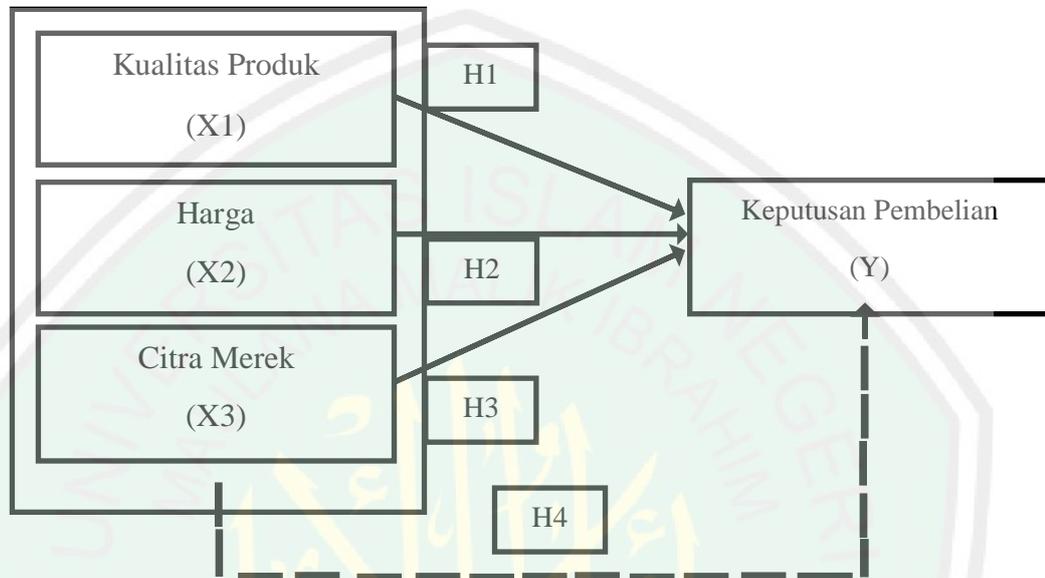
tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Persepsi harga juga akan mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011:112) *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* menurut Supranto dan Limakrisna (2007:132) ialah apa yang customer pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek. Dalam proses pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, karena merek adalah sebuah keyakinan atau kepercayaan dari konsumen setelah mereka mengetahui tentang produk yang ingin dia beli.

Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: diolah oleh peneliti (2018)

Keterangan :

X = Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Y = Variabel Independen (Variabel Bebas)

H = Hipotesis

—————→ = Pengaruh Parsial

- - - - - → = Pengaruh Simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2017:63). Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka penelitian mengajukan hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini yaitu:

H1: Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Variabel Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu, konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2011:7)

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

a. Objek Penelitian

Yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong. Hal ini dikarenakan, berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 4 pelaku usaha Mie Aceh di Kota Malang, hanya Mie Aceh Dapur Tanah Rencong mengalami penurunan jumlah konsumen setiap tahunnya. Kemudian, dari survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen Mie Aceh secara acak, hanya 6 dari 30 konsumen yang memilih Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong, Jl. M.T. Haryono No.92, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2014:118), populasi merupakan kelompok elemen lengkap, yang biasanya berupa orang, objek atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek dan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, yaitu konsumen yang membeli di Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.

Setelah penentuan populasi, langkah selanjutnya yang diambil adalah menentukan sampel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2005:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Umar (2003:141) ada beberapa cara untuk menentukan ukuran sampel dan suatu populasi yang diketahui maupun yang tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 192 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2006:291) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 48 item pertanyaan, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah :

$$N = 4 \times 48 = 192 \text{ responden.}$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik dengan penentuan sampel dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:122). Kriteria yang akan dijadikan sampel adalah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong serta konsumen yang terpengaruh oleh kualitas produk, harga dan citra merek dari warung tersebut.

Dalam memberikan atau membagikan kuesioner terhadap responden, peneliti akan memilih secara acak (*random*) dari sampel yang telah ditentukan.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini, dimana data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dan dilakukan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden di tempat penelitian yakni di Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong. Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:15) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau informan, baik melalui pengamatan, wawancara, dan kuisisioner. Data primer adalah data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2012:193). Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner yang terstruktur. Sedangkan, data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan

atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011). Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:402). Pada penelitian ini data sekunder digunakan untuk mendukung data penulis dalam melakukan penelitian, seperti data awal dan penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendekatan survei. Menurut Malhotra (2005:196) metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang supaya mendapatkan informasi spesifik. Maka, metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan ke responden. Kuesioner akan diberikan kepada responden, baik yang sedang membeli maupun yang telah melakukan pembelian di Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong. Setelah peneliti mengumpulkan semua data yang sudah di isi maka akan di analisa oleh peneliti.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang akan dituju (Indriantoro, 2002:248). Variabel penelitian menurut Sugiyono (2010:58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang merupakan variabel dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : Variabel (X1) Kualitas Produk, Variabel (X2) Persepsi Harga, Variabel (X3) Citra Merek dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian.

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk (X1) memiliki 8 variabel laten yaitu, (a) kinerja, (b) fitur produk, (c) keandalan, (d) kesesuaian dengan spesifikasi, (e) daya tahan, (f) kemampuan untuk diperbaiki, (g) estetika, dan (h) kualitas yang dipersepsikan.

Tabel 3.1 Variabel Kualitas Produk

Variabel Endogen	Variabel Laten	Defenisi Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1) Tjiptono & Chandra (2005: 130-131)	Kinerja (X1.1)	Yang dimaksud kinerja dalam penelitian ini adalah kinerja mie Aceh dalam memuaskan konsumen.	1. Memiliki rasa yang enak. 2. Produk disukai oleh konsumen.
	Fitur produk (X1.2)	Yang dimaksud fitur produk dalam penelitian ini adalah karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat mie Aceh.	1. Produk disajikan dalam fitur menarik. 2. Fitur produk yang disajikan memuaskan.

<p>Keandalan (X1.3)</p>	<p>Yang dimaksud keandalan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan peluang atau kemungkinan mie Aceh berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk membuat konsumen puas. 2. Produk membuat konsumen suka. 3. Produk lebih enak daripada produk pesaing.
<p>Kesesuaian dengan spesifikasi (X1.4)</p>	<p>Yang dimaksud kesesuaian dengan spesifikasi dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja mie Aceh terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang tersaji sesuai dengan tampilan di menu. 2. Produk yang tersaji sesuai keinginan konsumen.
<p>Daya tahan (X1.5)</p>	<p>Yang dimaksud daya tahan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan berapa lama mie Aceh dapat digunakan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang disajikan masih segar. 2. Produk tidak basi.
<p>Kemampuan</p>	<p>Yang dimaksud</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk

<p>untuk diperbaiki (X1.6)</p>	<p>kemampuan untuk diperbaiki dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan mie Aceh untuk diperbaiki.</p>	<p>disajikan dengan cepat. 2. Produk mudah untuk didapatkan.</p>
<p>Estetika (X1.7)</p>	<p>Yang dimaksud estetika dalam penelitian ini adalah karakteristik yang bersifat subyektif konsumen terhadap mie Aceh mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.</p>	<p>1. Produk memiliki aroma yang berbeda dari produk lain. 2. Produk yang disajikan higienis.</p>
<p>Kualitas yang dipersepsikan (X1.8)</p>	<p>Yang dimaksud kualitas yang dipersepsikan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan mie Aceh.</p>	<p>1. Produk sesuai dengan yang diharapkan. 2. Rasa yang dimiliki produk memiliki ciri khas.</p>

2. Variabel Persepsi Harga (X2)

Variabel persepsi harga (X2) memiliki 4 variabel laten yaitu, (a) keterjangkauan harga, (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) daya saing harga, dan (d) kesesuaian harga dengan manfaat.

Tabel 3.2 Variabel Persepsi Harga

Variabel Endogen	Variabel Laten	Defenisi Variabel	Indikator
Persepsi Harga (X2) Stanton (dalam Widodo, 2016: 30)	Keterjangkauan harga (X2.1)	Yang dimaksud keterjangkauan harga dalam penelitian ini adalah konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh pemilik mie Aceh.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk mampu dijangkau. 2. Harga produk tidak memberatkan.
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.2)	Yang dimaksud kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam penelitian ini adalah penetapan harga yang dilakukan pemilik mie Aceh sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk sesuai dengan kualitas produk. 2. Harga produk sesuai dengan fitur produk yang didapatkan. 3. Harga produk sesuai dengan

			rasa produk.
Daya saing harga (X2.3)	Yang dimaksud daya saing harga dalam penelitian ini adalah penawaran harga yang dilakukan oleh pemilik mie Aceh berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh pemilik mie Aceh lain.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk mampu bersaing dengan produk lain. 2. Konsumen tidak terlalu memperhatikan harga produk pesaing.
Kesesuaian harga dengan manfaat (X2.4)	Yang dimaksud kesesuaian harga dengan manfaat dalam penelitian ini adalah penetapan harga yang dilakukan oleh pemilik mie Aceh sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen dari produk yang dikonsumsi.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk sesuai dengan manfaat yang didapatkan. 2. Harga produk sesuai dengan kuantitas yang didapatkan. 3. Konsumen puas dengan harga yang telah ditetapkan.

3. Variabel Citra Merek (X3)

Variabel kualitas produk (X1) memiliki variabel laten yaitu, (a) *recognition*, (b) *reputattion*, (c) *affinity*, dan (d) *brand loyalty*.

Tabel 3.3 Variabel Citra Merek

Variabel Endogen	Variabel Laten	Defenisi Variabel	Indikator
Citra Merek (X3) Aaker dalam Dewi (2011:33)	<i>Recognition</i> (X3.1)	Yang dimaksud <i>recognition</i> dalam penelitian ini adalah tingkat dikenalnya merek mie Aceh oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek produk sudah diketahui. 2. Merek produk mudah diingat. 3. Merek produk mudah diucapkan.
	<i>Reputattion</i> (X3.2)	Yang dimaksud <i>reputattion</i> dalam penelitian ini adalah tingkat atau status yang cukup tinggi bagi merek mie Aceh karena lebih terbukti mempunyai “ <i>track record</i> ” yang baik bagi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas setelah membeli merek produk. 2. Membicarakan hal-hal baik tentang produk.
	<i>Affinity</i> (X3.3)	Yang dimaksud <i>affinity</i> dalam penelitian ini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat membeli ulang produk. 2. Tidak terlalu

		adalah semacam emotional relationship yang timbul antar merek mie Aceh dengan konsumen.	memperhatikan produk pesaing.
	Brand loyalty (X3.4)	Yang dimaksud <i>brand loyalty</i> dalam penelitian ini adalah ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap merek mie Aceh.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi pelanggan setia. 2. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 5 variabel laten yaitu, (a) keputusan tentang jenis produk, (b) keputusan tentang bentuk produk, (c) keputusan tentang merek, (d) keputusan tentang penjualnya, dan (e) keputusan tentang jumlah produk.

Tabel 3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Endogen	Variabel Laten	Defenisi Variabel	Indikator
Keputusan	Keputusan tentang jenis	Yang dimaksud keputusan tentang jenis	1. Produk yang ditawarkan

Pembelian (Y) Simamora (2002:7)	produk (Y.1)	produk dalam penelitian ini adalah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk mie Aceh yang ditawarkan oleh kedai mie Aceh.	sesuai dengan yang diinginkan. 2. Fitur produk menarik. 3. Produk disukai konsumen.
	Keputusan tentang bentuk produk (Y.2)	Yang dimaksud keputusan tentang bentuk produk dalam penelitian ini adalah konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk mie Aceh yang akan dibeli.	1. Produk sesuai dengan yang diinginkan. 2. Fitur produk yang disajikan memuaskan. 3. Produk yang tersaji higienis.
	Keputusan tentang merek (Y.3)	Yang dimaksud keputusan tentang merek dalam penelitian ini adalah konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mie Aceh mana yang akan dibeli.	1. Sesuai dengan merek yang diinginkan. 2. Lebih baik dibanding merek produk pesaing.
	Keputusan tentang penjualnya (Y.4)	Yang dimaksud keputusan tentang penjualnya dalam penelitian ini adalah konsumen harus mengambil keputusan	1. Sesuai dengan lokasi yang diinginkan. 2. Harga terjangkau.

		dimana mie Aceh yang akan dibeli.	
	Keputusan tentang jumlah produk (Y.5)	Yang dimaksud keputusan tentang jumlah produk dalam penelitian ini adalah konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak mie Aceh yang akan dibelinya pada saat membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas produk sesuai dengan yang diinginkan. 2. Produk selalu tersedia saat diinginkan.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:199) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarkan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Adapun skala pengukuran dalam kuisisioner yang mempengaruhi pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Setiap item

yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif atau untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan kuisioner, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a) Sangat setuju (Skor: 5)
- b) Setuju (Skor: 4)
- c) Netral (Skor: 3)
- d) Tidak setuju (Skor: 2)
- e) Sangat tidak setuju (Skor: 1)

Uji instrumen dilakukan dengan 2 cara, sebagai berikut :

1. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows I7 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

2. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa saja yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung

korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS for Windows 17, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dapat dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

Untuk mendapatkan data yang benar maka diperlukan instrumen penelitian yang benar juga, sehingga dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menghasilkan instrumen penelitian yang benar. Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2011:125) Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto (2006:170), dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan, dibandingkan dengan nilai table korelasi nilai r dengan derajat kebebasan $(n-2)$ dimana n menyatakan jumlah baris atau banyaknya responden.

Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{0,05}$ Instrumen Valid

Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{0,05}$ Instrumen tidak valid

3.9 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Statistik deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi karakteristik responden yang di kelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, jurusan dan angkatan. Statistika deskriptif menurut (Sugiyono 2013:21) adalah statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi/inferensi). Rumus yang digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi dalam bentuk prosentase (Durianto et al.,2001) yaitu :

$$\% = f \times 100\%$$

Keterangan :

% = skor prosentase masing-masing karakteristik responden

F = frekuensi

N = jumlah data/ sampel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n), *minimum*, *maximum*, *mean*, *standard deviation*.

2. Regresi

Menurut Iqbal Hasan (2002:249), regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antarvariabel. Istilah regresi yang berarti ramalan atau taksiran. Analisis regresi lebih akurat dalam

melakukan analisis korelasi, karena pada analisis itu kesulitan dalam menunjukkan slop (tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya dapat ditentukan). Analisis regresi dapat meramal atau memperkirakan nilai variabel bebas lebih akurat. Regresi linier adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel x) berpangkat paling tinggi satu.

A. Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji non-multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Screening terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate*. Jika terdapat normalitas, maka residual terdistribusi secara normal dan independen. Normalitas umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik (Ghozali, 2011). Uji asumsi ini untuk menguji apakah variabel dependen, independen, atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model distribusi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Untuk menguji hal tersebut dapat digunakan cara analisis statistik Kolmogorov-Smirnov. Hair et.al (1998) memberikan *rule of thumb*, jika nilai statistik Kolmogorov-Smirnov signifikan di atas tingkat signifikansi tertentu maka dapat disimpulkan terpenuhinya asumsi normalitas. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika Asymp.Sig pada uji Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi (α) sebesar 10%.

Sedangkan untuk pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut (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.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan 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 saling ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yang dijelaskan oleh Imam Ghazali (2009) adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen yang banyak tidak mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisa matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

3. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $\geq 0,10$.

c. **Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas bisa diuji menggunakan analisis statistik Glejser, yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independennya.

Model regresi dikatakan tidak mengalami heterokedastisitas apabila sig. > 0,1. Sedangkan pengambilan keputusan dengan melihat hasil grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dengan analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, berarti bahwa titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012) analisis ini membahas tentang bentuk dan tingkat hubungan antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan rumus analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Untuk menguji hipotesis pertama yakni ada pengaruh X1 terhadap Y dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hipotesis kedua ada pengaruh X2 terhadap Y, hipotesis ketiga ada pengaruh X3 terhadap Y, Hipotesis keempat ada pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y menggunakan analisis regresi sederhana.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n + e$$

Sumber : Sugiyono (2012)

Keterangan :

Y' = Nilai Y Prediksi (Variabel Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel Kualitas Produk

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Citra Merek

b_1 = Koefesien regresi variabel bebas 1

b_2 = Koefesien regresi variabel bebas 2

b_3 = Koefisien regresi variabel bebas 3

e = Kesalahan Prediksi (*error*)

C. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:159) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji-t, uji-F dan koefisien determinan.

a. Uji t (Signifikan Parsial)

Uji-t statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian koefisien masing-masing regresi dengan menggunakan uji-t statistik yaitu (Sugiyono, 2012):

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji-t

r = nilai korelasi

n = besarnya sampel

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis
2. Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Menentukan t hitung

Menentukan t hitung dari tabel dapat dilihat pada tabel *output* SPSS kolom t sesuai dengan variabel independennya.

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$

b. Uji F (Signifikan Simultan)

Menurut Sugiyono (2010) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien regresi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga dan citra merek) terhadap nilai variabel dependen (keputusan pembelian) ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif. Besarnya koefisien determinasi ganda (*Adjusted R Square*) atau R^2 berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

BAB IV

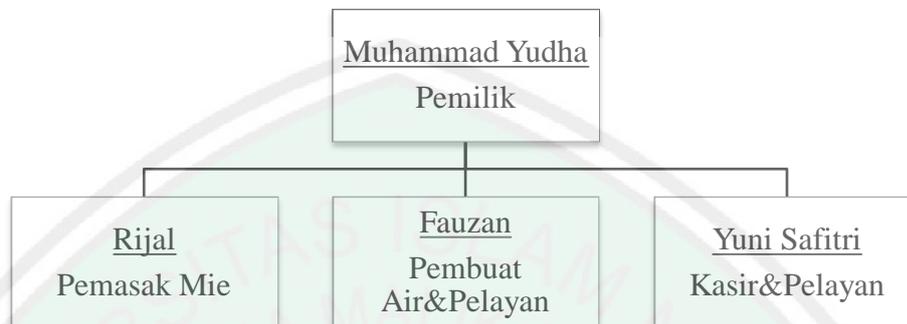
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong ini didirikan pada tahun 2014. Warung ini terletak di Jl. M.T. Haryono No.92, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Pemilik warung ini bernama Bang Muhammad Yudha yang berasal dari Matang, Kab. Bireuen, Aceh. Awal mula didirikan warung ini menggunakan modal sendiri dan pinjaman uang dari bank berjumlah sekitar 850 juta. Hal ini dikarenakan dari pihak pemilik toko, mewajibkan kepada Bang Muhammad Yudha untuk menyewa toko tersebut jangka waktu 10 tahun. Satu tahunnya 75 juta. Sepuluh tahun 750 juta untuk menyewa toko tersebut. Sedangkan yang lainnya digunakan untuk merenovasi toko dan membeli barang-barang perlengkapan toko. Akan tetapi, Bang Muhammad Yudha pada saat itu yakin usahanya akan berjalan dengan baik makanya dia berani mengambil keputusan untuk menyewa toko tersebut jangka waktu 10 tahun dengan modal yang besar. Jumlah pekerja di toko tersebut ada 3 orang yaitu, Rijal sebagai pemasak mie, Fauzan sebagai pembuat air sekaligus pelayan dan Yuni Safitri sebagai kasir sekaligus pelayan juga.

4.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi

4.2 Deskripsi Obyek Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Aceh Dapur Tanah Rencong di Kota Malang. Hal ini sesuai dengan metode sampling yang digunakan yakni *Purposive* Sampling, yaitu teknik sampling yang dilakukan dengan cara menyeleksi dengan ketentuan atau ciri-ciri tertentu yang menggambarkan subyek yang sesuai dengan topik penelitian (Sugiyono, 2007).

Berdasarkan hasil perolehan data, didapatkan data biografis responden yang di dalamnya adalah, jenis kelamin, penghasilan dan usia. Penggolongan ini ditentukan berdasarkan golongan konsumtif atau tidaknya seseorang tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2001:206) tentang faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada tiga, yaitu gaya hidup, keadaan ekonomi dan usia. Akan tetapi, dalam penelitian ini peneliti mengganti faktor gaya hidup

dengan faktor jenis kelamin. Tujuan dari penggolongan responden dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran responden sebagai obyek dalam penelitian. Karakteristik dari responden secara menyeluruh dapat dilihat dari beberapa uraian berikut:

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Bagian ini membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil analisa menggunakan tabel frekuensi menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	124	64.6%
Perempuan	68	35.4%
Total	192	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa data responden berdasarkan jenis kelamin. Sebanyak 124 atau 64,6% berjenis kelamin pria, dan sisanya sebanyak 68 atau 35,4% berjenis kelamin wanita. Dari interpretasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden pria mendominasi frekuensi responden.

2. Responden berdasarkan penghasilan perbulan.

Bagian ini membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan. Hasil pada tabel frekuensi di bawah ini:

Table 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
1.500.000-2.000.000	52	27.1%

2.000.000-2.500.000	84	43.7%
diatas 2.500.000	56	29.2%
Total	192	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Dari tabel pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa sebanyak 52 atau 27,1% responden berpenghasilan antara 1.500.000 ampai dengan 2.000.000, 84 atau 43,7% responden berpenghasilan 2.000.000-2.500.000, dan 56 atau 29,2% responden berpenghasilan diatas 2.500.000 perbulanya. Dari interpretasi tersebut, karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan sangatlah bervariasi, dimana hal tersebut dapat menyebabkan variasi sebaran data.

3. Responden berdasarkan Usia

Bagian ini akan membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Hasil analisa menggunakan tabel frekuensi dibawah ini:

Table 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
dibawah 17	2	1.0%
17-20 Tahun	44	22.9%
20-23 Tahun	84	43.8%
23-26 Tahun	45	23.4%
diatas 26	17	8.9%
Total	192	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 2 atau 1,0% responden berusia di bawah 17 tahun, 44 atau 22,9% responden berusia 17-20 tahun, 84 atau 43,8% responden berusia 20 – 23 tahun, 45 atau 23,4% berusia 20-26 tahun dan 17 atau 8,9% responden berusia diatas 26 tahun. Dari interpretasi diatas karakteristik responden berdasarkan usia sangatlah bervariasi, dimana hal tersebut dapat menyebabkan variasi sebaran data yang baik.

4.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.3.1 Validitas Instrumen

Indikator item yang valid adalah dengan melihat indeks daya beda (diskriminan aitem). Pengujian daya beda aitem ini dilakukan dengan komputasi koefisien korelasi antara distribusi skor pada aitem dengan suatu kriteria yang relevan yaitu skor total tes itu sendiri dengan menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dengan batas minimal 0,3. Prosedur pengujian ini akan menghasilkan koefisien korelasi aitem-total yang dikenal dengan indeks diskriminasi aitem (Azwar, 2001). Uji daya beda aitem ini akan dilakukan pada keempat skala yang dipergunakan dalam penelitian ini, skala Kualitas Produk, skala Persepsi Harga, skala Citra Merek dan skala Keputusan Pembelian.

Pada penelitian ini subyek uji coba (*Tryout*) skala sebanyak 50 responden dari kriteria yang sama. Untuk memperkuat Asumsi kesamaan karakteristik subyek *tryout* dengan subyek populasi, subyek uji coba diambil beberapa kriteria, yaitu : Pria dan wanita berusia 17 sampai 26 tahun. Hasil validasi keempat skala dalam penelitian ini dapat dilihat masing-masing di bawah ini :

Tabel 4.4 Validitas Instrumen Kualitas Produk

Item	Cronbach's Alpha
X1-1	0.745
X1-2	0.749
X1-3	0.760
X1-4	0.780
X1-5	0.743
X1-6	0.769
X1-7	0.760
X1-8	0.754
X1-9	0.742
X1-10	0.769

X1-11	0.756
X1-12	0.755
X1-13	0.756
X1-14	0.762
X1-15	0.762
X1-16	0.741
X1-17	0.763

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Pada tabel 4.4 dilihat bahwa nilai korelasi item dengan total (*correlated item-total correlation*) skala kualitas produk, item nomor 1 sampai dengan 17 memiliki rentang nilai antara 0,741 sampai dengan 0,780 dimana nilai tersebut diatas ketentuan ($r=0,03$), maka semua item pada variabel kualitas produk memiliki indeks daya beda (diskriminan) yang baik atau dapat dikatakan valid.

Hasil analisis korelasi item dengan total skala harga dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.5 Validitas Instrumen Persepsi Harga

Item	Cronbach's Alpha
X2-1	0.801
X2-2	0.801
X2-3	0.775
X2-4	0.763
X2-5	0.769
X2-6	0.763
X2-7	0.777
X2-8	0.761
X2-9	0.780
X2-10	0.801

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Pada tabel 4.5 dilihat bahwa nilai korelasi item dengan total (*correlated item-total correlation*) skala harga, item nomor item nomor 1 sampai dengan 10 memiliki rentang nilai antara 0,763 sampai dengan 0,801 dimana nilai tersebut

diatas ketentuan ($r=0,03$), maka semua item pada variabel kualitas produk memiliki indeks daya beda (diskriminan) yang baik atau dapat dikatakan valid.

Hasil analisis korelasi item dengan total skala citra merek dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.6 Validitas Instrumen Citra Merek

Item	Cronbach's Alpha
X3-1	0.757
X3-2	0.754
X3-3	0.680
X3-4	0.688
X3-5	0.681
X3-6	0.666
X3-7	0.688
X3-8	0.696
X3-9	0.741

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Pada tabel 4.6 dilihat bahwa nilai korelasi item dengan total (*correlated item-total correlation*) skala citra merek, item nomor 1 item nomor 1 sampai dengan 9 memiliki rentang nilai antara 0,666 sampai dengan 0,757 dimana nilai tersebut diatas ketentuan ($r=0,03$), maka semua item pada variabel kualitas produk memiliki indeks daya beda (diskriminan) yang baik atau dapat dikatakan valid.

Hasil analisis korelasi item dengan total skala keputusan pembelian dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.7 Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Item	Cronbach's Alpha
Y-1	0.872
Y-2	0.815
Y-3	0.827
Y-4	0.829
Y-5	0.792

Y-6	0.807
Y-7	0.797
Y-8	0.825
Y-9	0.796
Y-10	0.799
Y-11	0.825
Y-12	0.796

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Pada tabel 4.7 dilihat bahwa nilai korelasi item dengan total (*correlated item-total correlation*) skala keputusan pembelian, item nomor item nomor 1 sampai dengan 12 memiliki rentang nilai antara 0,796 sampai dengan 0,872 dimana nilai tersebut diatas ketentuan ($r=0,03$), maka semua item pada variabel kualitas produk memiliki indeks daya beda (diskriminan) yang baik atau dapat dikatakan valid.

4.3.2 Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan pendekatan reliabilitas konsistensi internal yaitu single trial administration dimana skala ini hanya diberikan satu kali saja pada sekelompok individu yang menjadi subjek penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dan diolah dengan menggunakan *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 17.0 for windows*.

Hasil analisis reliabilitas skala kesiapan berubah dengan koefisien Alpha dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.8 Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk

Jumlah Item	Cronbach's Alpha
17	0.768

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien Alpha didapatkan pada skala kesiapan berubah sebesar 0,768 ,dapat disimpulkan nilai tersebut lebih dari ketentuan (>0.6) yang artinya skala kualitas produk memiliki syarat asumsi reliabilitas berdasarkan uji Alpha.

Hasil analisis reliabilitas skala harga dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.9 Reliabilitas Instrumen Persepsi Harga

Jumlah Item	Cronbach's Alpha
10	0.798

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien Alpha didapatkan pada skala harga sebesar 0,798,dapat disimpulkan nilai tersebut lebih dari ketentuan (>0.6) yang artinya skala harga memiliki syarat asumsi reliabilitas berdasarkan uji Alpha.

Hasil analisis reliabilitas skala citra merek dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.10 Reliabilitas Instrumen Citra merek

Jumlah Item	Cronbach's Alpha
9	0.733

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien Alpha didapatkan pada skala citra merek sebesar 0,733, dapat disimpulkan nilai tersebut lebih

dari ketentuan (>0.6) yang artinya skala citra merek memiliki syarat asumsi reliabilitas berdasarkan uji Alpha.

Hasil analisis reliabilitas skala keputusan pembelian dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.11 Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Jumlah Item	Cronbach's Alpha
12	0.829

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien Alpha didapatkan pada skala keputusan pembelian sebesar 0,829, dapat disimpulkan nilai tersebut lebih dari ketentuan (>0.6) yang artinya skala harga memiliki syarat asumsi reliabilitas berdasarkan uji Alpha.

4.4 Uji Asumsi Praysarat Regresi

4.4.1 Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas dipergunakan untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti distribusi yang sesuai atau tidak. Model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan model kolmogorov-Smirnov. Residual model dapat dikatakan mengikuti distrtribusi normal apabila pada data nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar dari α (0,05). Hasil analisis pengujian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.12 : Tabel Hasil Uji Normalitas Data

	X1	X2	X3	Y
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.060	0.114	0.027	0.095

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Asumsi normalitas nilai taraf signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* pada keempat variabel antara lain, variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,060, variabel Harga (X2) adalah 0,114, variabel Citra Merek (X3) adalah 0,027, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,095, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal, yakni diatas nilai signifikansi kritis $> 0,05$.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil analisis multikolinearitas dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui outlier dari korelasi yang terbentuk dari model regresi. Hasil analisis tersaji dalam output berikut :

Tabel 4.13 : Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0.842	1.187
Persepsi Harga (X2)	0.652	1.533
Citra Merek (X3)	0.743	1.347

Sumber: Data Diolah, (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai toleransi pada variabel X1, X2 dan X3 masing-masing 0,842, 0,652 dan 0,743. Dimana rentang tersebut sangatlah dekat,

maka dapat disimpulkan untuk analisis asumsi multikolinearitas dapat terpenuhi dalam artian tidak terdeteksi adanya multikolinearitas.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

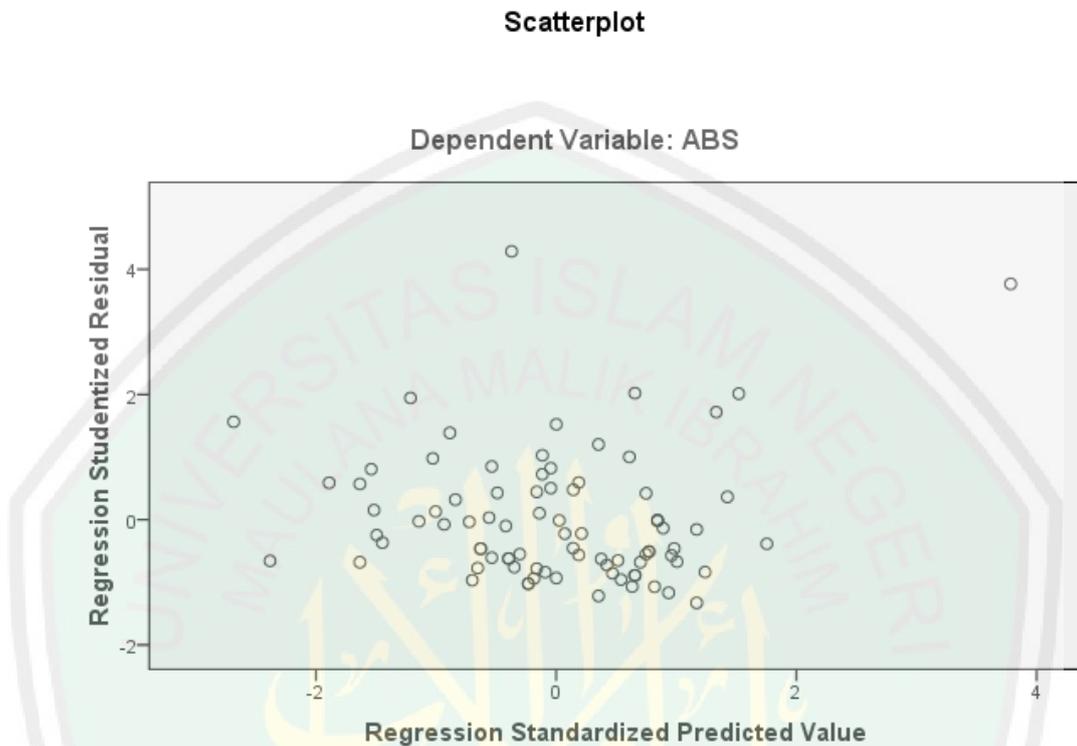
Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas bisa diuji menggunakan analisis statistik Glejser, yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independennya. Hasil pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 4.14 : Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Independen Variabel	Nilai t	Sig. Residual	Dependent Variable
Kualitas Produk (X1)	1.073	0.286	Keputusan Pembelian (Y)
Persepsi harga (X2)	-0.488	0.627	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X3)	0.313	0.755	Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah, (2018)

Dari output diatas dapat dilihat nilai signifikansi dari hitungan korelasional ketiga variabel dengan nilai residual (ABS) memiliki nilai t signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) yang mana dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas.



Dari grafik scatterplot diatas, terlihat bahwa sebaran titik menybar di bawah dan di atas garis nol, dari grafik diatas juga sebaran tidak membentuk suatu pola tertentu, maka tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

1. Pengaruh Parsial

Uji pengaruh parsial menggunakan uji t yang merupakan hasil analisis parametrik untuk uji regresi parsial, hasil analisis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15 Hasil Analisis Parsial (Uji t)

Model	Unstandarized coefficient		Standarized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	4.505	5.044		0.893	0.373
X ₁	0.089	0.075	0.072	1.178	0.240
X ₂	0.316	0.098	0.224	3.229	0.098
X ₃	0.690	0.100	0.449	6.900	0.000
Dependent Variabel Y					

Sumber: Data Diolah, (2018)

Dari output di atas diperoleh nilai t pada variabel X1 sebesar 1,178 yang lebih kecil dari t_{Tabel} 1,65251 (n=192) dengan signifikansi 0,240 ($p=0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X1 terhadap Y tidaklah signifikan secara parsial. Sehingga hipotesis 1, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara tidak signifikan pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong di Kota Malang. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari output di atas diperoleh nilai t pada variabel X2 sebesar 3,229 yang lebih kecil dari t_{Tabel} 1,65251 (n=192) dengan signifikansi 0,098 ($p=0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X2 terhadap Y tidaklah signifikan secara parsial. Sehingga hipotesis 2, variabel persepsi harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara tidak signifikan pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong di Kota Malang. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari output di atas diperoleh nilai t pada variabel X3 sebesar 6,900 yang lebih besar dari t_{Tabel} 1,65251 (n=192) dengan signifikansi 0,000 ($p=0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X3 terhadap Y signifikan secara parsial. Sehingga hipotesis 3, variabel citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong di Kota Malang. Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dikarenakan, sebagian besar konsumen di Mie Aceh Dapur Tanah Rencong membeli mie Aceh di tempat

tersebut karena sudah mendengar dan mengetahui tentang mie Aceh sebelumnya. Hal ini selaras dengan pengertian *brand image* menurut Supranto dan Limakrisna (2007:132) ialah apa yang *customer* pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek.

2. Analisis Pengaruh Simultan

Statistik F menunjukkan apakah variabel terikat atau dependen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bebas atau independen. Apabila F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka hipotesis yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel dependen, sehingga hipotesis 4 diterima. Hasil uji analisis didapatkan nilai koefisien signifikan simultan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Analisis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	2320.846	3	773.615	40.826	0.000
Residual	3714.034	186	18.949		
Total	6034.880	189			

Sumber : Data Diolah (2018)

Dari hasil analisis pada output diatas diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 40,826 dengan derajat bebas 3 dan besaran sampel 192. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,826 > 3,88$) dan nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan citra merek (X3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Maka hipotesis 4, variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama (simultan) pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong di Kota Malang. Maka, H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis pertama yakni ada pengaruh X1 terhadap Y dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hipotesis kedua ada pengaruh X2 terhadap Y, hipotesis ketiga ada pengaruh X3 terhadap Y, Hipotesis keempat ada pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.620	0.385	0.375	4.353

Sumber : Data Diolah (2018)

Dari output diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,620 dan R_{square} 0,385 dengan nilai peubah (Adjusted) R_{square} sebesar 0,375, dimana nilai tersebut dapat di interpretasikan bahwa koefisien determinasi (uji pengaruh) yang didapatkan sebesar 0,375 atau sebesar 37,5% sumbangan efektif dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen yang mana menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian diterima. Sedangkan untuk uji hipotesis dapat dilihat dari output di bawah :

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.505	5.044	
X1	0.089	0.075	0.072
X2	0.316	0.098	0.224
X3	0.690	0.100	0.449

Sumber : Data Diolah (2018)

Dimana nilai Y secara konstan sebesar 4,505, dengan nilai *B* variabel X1 sebesar 0,089 yang artinya apabila nilai Y secara konstan (tanpa adanya perlakuan) baik penjumlahan maupun pengurangan nilai maka X1 memiliki kenaikan sebesar 0,089, sedangkan nilai *B* pada variabel X2 sebesar 0,316 yang artinya apabila nilai Y secara konstan (tanpa adanya perlakuan) baik penjumlahan maupun pengurangan nilai maka X1 memiliki kenaikan sebesar 0,316, serta nilai *B* pada variabel X3 sebesar 0,690 yang artinya apabila nilai Y secara konstan (tanpa adanya perlakuan) baik penjumlahan maupun pengurangan nilai maka X1 memiliki kenaikan sebesar 0,690.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong di Kota Malang. Hasil pengujian secara simultan didapatkan nilai F sebesar 40,826 dimana lebih besar dari F tabel ($40,826 > 3,88$) dan nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) maka hal ini menunjukkan

bahwa pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong di Kota Malang memiliki hubungan positif dan signifikan sehingga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa hipotesis secara keseluruhan diterima.

Sedangkan secara parsial, diperoleh nilai t pada variabel X_1 sebesar 1,178 yang lebih kecil dari t_{Tabel} 1,65251 ($n=192$) dengan signifikansi 0,240 ($p=0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) tidaklah signifikan secara parsial. Kemudian, diperoleh nilai t pada variabel X_2 sebesar 3,229 yang lebih besar dari t_{Tabel} 1,65251 ($n=192$) dengan signifikansi 0,001 ($p=0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan yang terakhir, diperoleh nilai t pada variabel X_3 sebesar 6,900 yang lebih besar dari t_{Tabel} 1,65251 ($n=192$) dengan signifikansi 0,000 ($p=0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Citra Merek (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu signifikan secara parsial.

Hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) pengaruh Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong di Kota Malang memiliki hubungan positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2002:184) yang menyatakan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan

kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Al-Muazin (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas (Studi Pada Konsumen Sepatu Bekas Kendari Beach)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan citra merek (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen sepatu bekas Kendari Beach hal ini dapat dilihat melalui nilai probabilitasnya F_{sig} sebesar $0,002 < \text{taraf signifikan } \alpha = 0,05$. Hasil penelitian Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan Istiqomah (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult Di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)". Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 45,504 dengan sig. 0,05. Nilai sig. yang didapat terlihat lebih kecil ($<$) dari $\alpha = 0,05$, sehingga membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Dalam halnya kualitas produk, dalam islam juga menganjurkan bahwasanya para pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk. Yang mana kualitas produk ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Firman Allah SWT dalam (Q.S. Al-Baqarah:168) :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.

Dari ayat tersebut dapat menjelaskan bahwa untuk memproduksi barang pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk, sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dan dikonsumsi dengan baik oleh konsumen. Dalam hal ini, Djakfar (2009:355) menjelaskan bahwa kedua belah pihak yaitu produsen (pelaku usaha) dan konsumen tidak saling dirugikan, bahkan saling menguntungkan.

Kemudian dalam hal persepsi harga, dalam islam juga menganjurkan bahwasanya para pelaku usaha harus memperhatikan persepsi harga. Tidak dibenarkannya para pelaku usaha melakukan perilaku riba. Yang mana persepsi harga ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsep persepsi harga menurut Ibnu Taimiyah (dalam Adiwarmarman Azwar Karim, 2001), harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu ialah hal wajar jika keahlian juga

diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah, dalam surat Al-Baqarah: 278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman".

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tidak dibenarkannya para pelaku usaha melakukan perilaku riba. Pelaku usaha juga dalam menetapkan harganya tidak boleh berlebihan dan curang yang akan membuat konsumen rugi. Dalam hal ini, Djakfar (2009:364) menjelaskan bahwa untuk mengantisipasi permainan harga yang tidak wajar dalam pasar, fikih Islam telah menawarkan beberapa solusi, salah satunya adalah larangan praktik riba.

Terakhir, dalam hal citra merek, dalam islam juga menganjurkan bahwasanya para pelaku usaha harus memperhatikan citra merek. Dengan adanya citra merek yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Yang mana kualitas produk ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun firman Allah yang menjelaskan tentang tersebut, Q.S. Al-Mudassir ayat 38 :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: "Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya".

Dari ayat tersebut dapat dilihat berkenaan dengan citra merek, bahwasanya dalam Al-Qur'an telah disebutkan bahwa setiap diri bertanggung jawab atas apa yang dilakukannya. Dalam hal citra merek juga demikian, jika sebuah merek baik bagi konsumen, maka konsumen akan mendahulukan merek tersebut dalam pembelian.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t parsial variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) 1,178 yang lebih kecil dari t_{Tabel} 1,65251 (n=192) dengan signifikansi 0,240 ($p=0,05$) yang mana menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan, adapun apabila memiliki pengaruh jumlahnya tidaklah besar.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji t parsial variabel persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 3,229 yang lebih besar dari t_{Tabel} 1,65251 (n=192) dengan signifikansi 0,098 ($p=0,05$) hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan, adapun apabila memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tidaklah signifikan.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Uji t parsial variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 6,900 yang lebih besar dari t_{Tabel} 1,65251 (n=192) dengan signifikansi 0,000 ($p=0,05$) yang mana menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil Analisis Pengaruh Simultan Variabel Independen terhadap Dependen

Dari hasil analisis pada diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 10,713 dengan derajat bebas 3 dan besaran sampel 192. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,826 > 3,88$) dan nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

5. Hasil Analisis Sumbangsih Pengaruh

Koefisien Determinasi menunjukkan nilai R_{Square} sebesar 0,375, maka sebesar 37,5% sumbangsih efektif ketiga variabel independen dalam penelitian berpengaruh terhadap variabel dependen, nilai B pada variabel Y secara konstan sebesar 4,505, dengan nilai B variabel X1 sebesar 0,089 yang artinya apabila nilai Y secara konstan (tanpa adanya perlakuan) baik penjumlahan maupun pengurangan nilai maka X1 memiliki kenaikan sebesar 0,089, sedangkan pada variabel X2 memiliki nilai B sebesar 0,316 yang artinya apabila nilai variabel Y konstan tanpa perlakuan maka X2 memiliki penambahan nilai sebesar 0,316, variabel X3 memiliki nilai B sebesar 0,690 yang artinya apabila nilai variabel Y konstan tanpa perlakuan maka X2 memiliki penambahan nilai sebesar 0,690.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Aceh Dapur

Tanah Rencong, adapun saran dari peneliti untuk pelaku usaha Mie Aceh dan pengembangan penelitian berdasarkan keterbatasan penelitian ini adalah:

1. **Saran Praktis**

Hasil penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku usaha Mie Aceh, khususnya Mie Aceh Dapur Tanah Rencong sebagai solusi dalam mengembangkan usahanya. Kemudian, bagi para pelaku usaha mie Aceh ketika dalam menjalankan usahanya jangan hanya berpaku dalam memikirkan keuntungan saja, tetapi juga harus memikirkan tentang bagaimana dalam meraih atau mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

2. **Saran Teoritis**

Penelitian ini hanya fokus kepada variable Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga belum mampu menjelaskan secara komprehensif dari semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Mie Aceh Dapur Tanah Rencong maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel Promosi, Motivasi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Al Muazin. 2017. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas pada Konsumen Sepatu Bekas Kendari Beach*. Universitas Halu Oleo Kendari.
- Al-Qur'an
- Anggi Maulana Sopian. 2017. *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung*. Universitas Pasundan Bandung.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Baum, Feigen, A.V. 2001. *Kendali Mutu Terpadu, Terjemahan Budaya Kendali*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Denny Kristian dan Rita Widayanti. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. Universitas Kristen Krida Wacana.
- Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan Istiqomah. 2017. *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta*. Universitas Islam Batik Surakarta.
- Dhita Morita Ikasari, Panji Deoranto, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahi dan Ardaneswari Dyah Pitaloka Citraresmi. 2016. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik*. Universitas Brawijaya.
- Djakfar, Muhammad. 2009. *Hukum Bisnis*. Malang: UIN-Malang Press.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

- Ferrinadewi, Ern. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Undip.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Terjemah Sumarno. Zein. Jakarta: Erlangga.
- Hair et al., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice Hall. Upper Saddle River: New Jersey.
- Hardiawan, Anandia Cahya. 2014. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia.
- Indriantoro, Nur. dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- Karim, Adiwarmanto Azwar. 2001. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Jilid 2, Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Sri. 2014. *Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Tingkat Pengangguran, dan Pendidikan Terhadap Tingkat Kemiskinan di Provinsi*

- Jawa Timur Tahun 2009-2011, skripsi, Surakarta:Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Leon Schiffman, dan Leslie Latar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Indonesia: PT INDEKS.
- Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati dan Dian Kurniawan. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh Generasi Milenial pada Industri Kuliner di Kota Tasikmalaya. Universitas Siliwangi.
- Malhotra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, J. C., dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Nurmadina. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar. UIN Alauddin Makassar.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Prasetijo, R. dan Ihalauw, J. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2004. Metode Riset. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sekaran, Uma. 2011. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Situmorang, James. 2011. Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. Universitas Katolik Parahyangan.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna. 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa, Edisi Pertama. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasaran Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar. 2003. Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, T. 2016. Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wood, M. B. 2009. Buku Panduan Perencanaan Pemasaran, Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.

www.detik.com

www.republika.co.id

- Yazid. 2005. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Edisi 2, Jakarta: Ekonisia.

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE ACEH DAPUR TANAH RENCONG

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner berikut ini. Kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Mie Aceh Dapur Tanah Rencong)” sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1).

Harapan saya para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia (berikan tanda silang (X) sesuai jawaban anda)
 - a. \leq 17 tahun
 - b. 17-20 tahun
 - c. 20-23 tahun
 - d. 23-26 tahun
 - e. $>$ 26 tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Penghasilan perbulan (Uang saku, gaji, dan pendapatan usaha)
 - a. $<$ 500.000
 - b. 500.000-1.000.000
 - c. 1.000.000-1.500.000
 - d. 1.500.000-2.000.000
 - e. 2.000.000-2.500.000

c. 1.000.000-1.500.000 f. > 2.500.0000

B. Petunjuk Pengisian

Dimohon responden memberikan jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan menggunakan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

SS	S	N	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Kualitas Produk (X1)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya rasa mie Aceh Dapur Tanah Rencong enak.					
2. Saya menyukai mie Aceh di Dapur Tanah Rencong.					
3. Menurut saya fitur mie Aceh yang disajikan menarik.					
4. Fitur mie Aceh yang disajikan memuaskan saya.					
5. Saya puas setelah makan mie Aceh di Dapur Tanah Rencong.					
6. Setelah makan di mie Aceh Dapur Tanah Rencong membuat saya menyukai mie Aceh.					
7. Mie Aceh Dapur Tanah Rencong lebih enak daripada mie Aceh di tempat lainnya.					
8. Mie Aceh yang tersaji sesuai dengan tampilan di menu.					
9. Mie Aceh yang tersaji sesuai dengan keinginan saya.					
10. Mie Aceh yang disajikan baru saja dimasak.					
11. Mie Aceh yang disajikan tidak dalam keadaan basi.					
12. Saya tidak menunggu lama dalam proses pembuatan mie Aceh.					
13. Kedai mie Aceh Dapur Tanah Rencong buka setiap hari saat saya datang.					
14. Aroma mie Aceh Dapur Tanah Rencong berbeda dari mie lainnya.					

15. Mie Aceh yang disajikan dalam keadaan bersih.					
16. Rasa mie Aceh Dapur Tanah Rencong sesuai dengan yang saya harapkan.					
17. Rasa mie Aceh Dapur Tanah Rencong memiliki ciri khas.					

Persepsi Harga (X2)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya harga mie Aceh Dapur Tanah Rencong mampu dijangkau oleh semua kalangan.					
2. Harga mie Aceh tidak memberatkan bagi saya.					
3. Harga mie Aceh sesuai dengan kualitasnya yang saya rasakan.					
4. Harga mie Aceh sesuai dengan fiturnya yang saya dapatkan.					
5. Menurut saya harga mie Aceh sesuai dengan rasanya yang enak.					
6. Menurut saya harga mie Aceh mampu bersaing dengan mie lainnya.					
7. Saya sudah mengetahui harga mie Aceh di tempat lainnya.					
8. Harga mie Aceh sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
9. Harga mie Aceh sesuai dengan kuantitas yang saya dapatkan.					
10. Saya puas dengan harga mie Aceh di Dapur Tanah Rencong.					

Citra Merek (X3)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Saya sudah mengetahui mie Aceh Dapur Tanah Rencong sebelumnya.					
2. Merek Dapur Tanah Rencong mudah untuk saya ingat.					
3. Merek Dapur Tanah Rencong mudah untuk saya ucapkan.					

4. Saya merasa puas setelah membeli mie Aceh di Dapur Tanah Rencong dibandingkan di tempat lainnya.					
5. Saya pernah membicarakan hal-hal baik tentang mie Aceh Dapur Tanah Rencong kepada teman-teman saya.					
6. Saya berminat membeli lagi di mie Aceh Dapur Tanah Rencong.					
7. Saya sudah mengetahui mie Aceh di tempat lainnya.					
8. Saya menjadi pelanggan di mie Aceh Dapur Tanah Rencong.					
9. Saya merekomendasikan kepada teman-teman untuk makan di mie Aceh Dapur Tanah Rencong jika mereka menginginkan mie Aceh.					

Keputusan Pembelian (Y)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Saya membeli di mie Aceh Dapur Tanah Rencong karena mie Aceh yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan.					
2. Saya membeli di mie Aceh Dapur Tanah Rencong karena fitur mie Aceh-nya menarik.					
3. Saya membeli di mie Aceh Dapur Tanah Rencong karena saya menyukai mie Aceh disini.					
4. Saya membeli di mie Aceh Dapur Tanah Rencong karena sesuai dengan yang saya inginkan.					
5. Saya membeli di mie Aceh Dapur Tanah Rencong karena fitur mie Aceh yang disajikan memuaskan saya.					
6. Saya membeli di mie Aceh Dapur Tanah Rencong karena mie Aceh yang tersaji higienis.					
7. Saya membeli di mie Aceh Dapur Tanah Rencong karena sesuai dengan tempat yang saya inginkan.					
8. Saya membeli di mie Aceh Dapur Tanah Rencong karena menurut saya mie Aceh disini lebih baik dibanding tempat lainnya.					

9. Saya membeli di mie Aceh Dapur Tanah Rencong karena sesuai dengan lokasi yang saya inginkan.					
10. Saya membeli di mie Aceh Dapur Tanah Rencong karena harganya terjangkau.					
11. Saya membeli di mie Aceh Dapur Tanah Rencong karena kuantitas mie Aceh-nya sesuai dengan yang diinginkan.					
12. Saya membeli di mie Aceh Dapur Tanah Rencong karena selalu tersedia saat saya inginkan.					

**“Terima kasih atas partisipasi anda dalam menjawab kuesioner diatas,
semoga kemudahan selalu menyertai kita semua”**



Lampiran 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	124	64.6	64.6	64.6
	Wanita	68	35.4	35.4	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.500.000-2.000.000	52	27.1	27.1	27.1
	2.000.000.2.500.000	84	43.7	43.7	70.8
	diatas 2.500.000	56	29.2	29.2	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dibawah 17	2	1.0	1.0	1.0
17-20	44	22.9	22.9	23.9
20-23	84	43.8	43.8	67.7
23-26	45	23.4	23.4	91.1
diasas 26	17	8.9	8.9	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji Validitas

Validitas Instrumen Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1-1	61.56	17.721	.530	.745
X1-2	61.76	17.043	.446	.749
X1-3	61.74	18.319	.310	.760
X1-4	61.84	19.035	.110	.780
X1-5	61.66	17.290	.519	.743
X1-6	61.60	19.714	.145	.769
X1-7	61.64	18.031	.319	.760
X1-8	61.60	17.796	.391	.754
X1-9	61.78	16.910	.519	.742
X1-10	61.84	18.913	.195	.769
X1-11	61.76	18.553	.394	.756
X1-12	61.80	18.122	.386	.755
X1-13	61.70	18.418	.385	.756
X1-14	61.96	18.325	.289	.762

X1-15	62.04	18.529	.288	.762
X1-16	61.66	16.760	.526	.741
X1-17	61.66	18.556	.275	.763

Validitas Instrumen Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2-1	35.92	14.361	.238	.801
X2-2	35.72	13.716	.276	.801
X2-3	35.88	12.230	.510	.775
X2-4	36.00	12.122	.612	.763
X2-5	35.88	12.393	.566	.769
X2-6	35.84	12.709	.669	.763
X2-7	35.82	12.763	.496	.777
X2-8	35.78	12.216	.635	.761
X2-9	36.10	11.194	.516	.780
X2-10	35.80	14.082	.253	.801

Validitas Instrumen Citra Merek

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3-1	30.62	12.853	-.013	.757
X3-2	30.74	11.829	.136	.754
X3-3	30.64	9.949	.568	.680
X3-4	30.64	9.827	.513	.688
X3-5	30.78	10.502	.623	.681
X3-6	31.08	9.300	.616	.666
X3-7	30.96	10.121	.521	.688
X3-8	30.96	10.202	.474	.696
X3-9	30.54	11.070	.243	.741

Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y-1	43.10	30.990	-.107	.872
Y-2	43.20	27.429	.561	.815
Y-3	43.22	27.277	.357	.827
Y-4	43.30	27.276	.336	.829
Y-5	42.68	24.426	.797	.792
Y-6	42.78	25.849	.613	.807
Y-7	42.84	24.586	.721	.797
Y-8	42.90	26.867	.383	.825
Y-9	42.78	24.461	.727	.796
Y-10	42.76	24.798	.695	.799
Y-11	42.90	26.867	.383	.825
Y-12	42.78	24.461	.727	.796

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas Instrumen Kualitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	17

Reliabilitas Instrumen Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	10

Reliabilitas Instrumen Citra merek

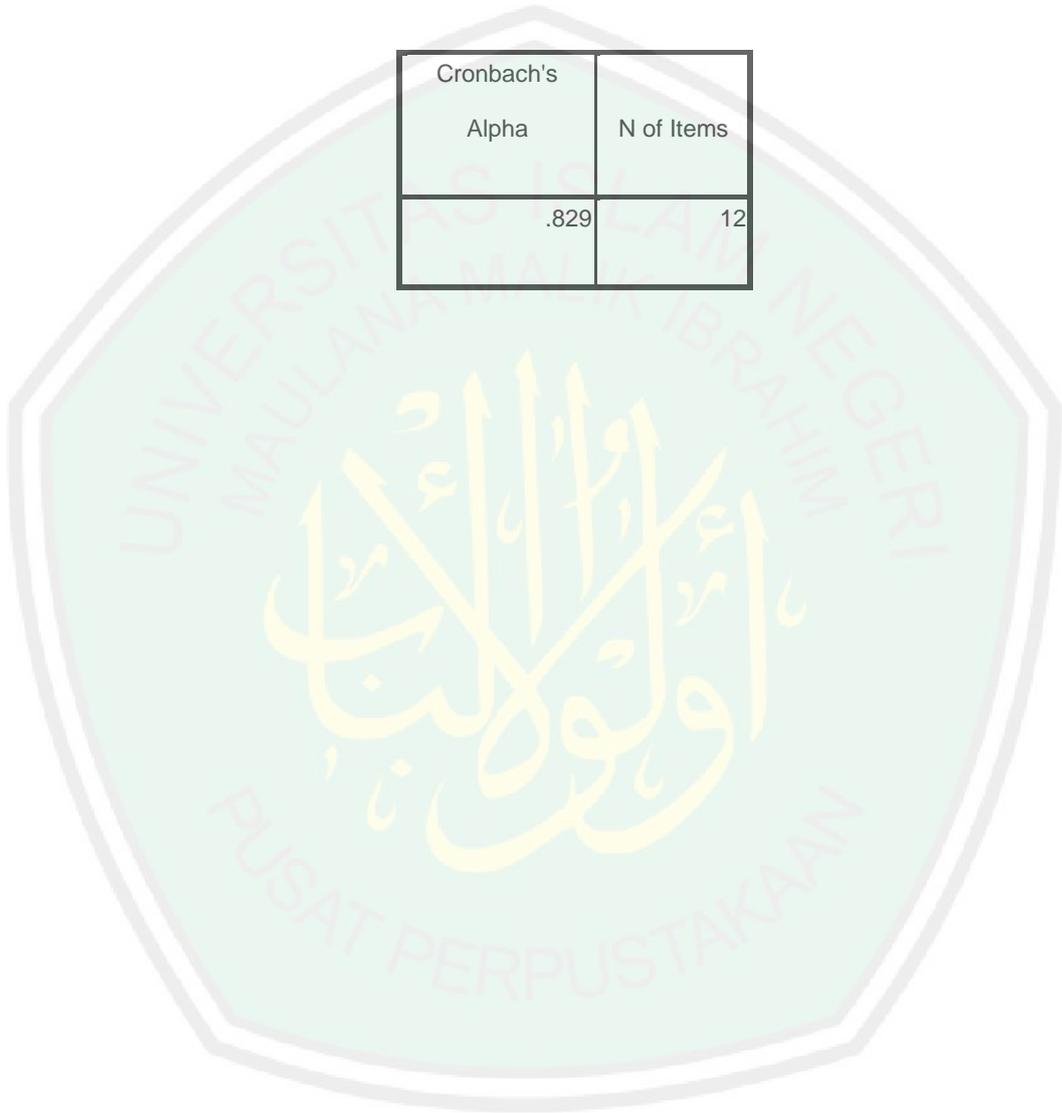
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	9

Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	12



Lampiran 5. Uji Normalitas Data

Tabel Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		200	200	200	200
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	13.49	13.93	13.55	13.73
	Std. Deviation	1.436	1.624	1.500	1.499
Most Extreme Differences	Absolute	.144	.130	.159	.134
	Positive	.129	.130	.159	.134
	Negative	-.144	-.129	-.133	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.324	1.196	1.469	1.233
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060	.114	.027	.095

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6. Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.505	5.044			
X1	.089	.075	.072	.842	1.187
X2	.316	.098	.224	.652	1.533
X3	.690	.100	.449	.743	1.347

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant_	.167	1.338		.125	.901
	RES)					
	X1	.068	.063	.120	1.073	.286
	X2	-.027	.056	-.054	-.488	.627
	X3	.019	.061	.035	.313	.755

a. Dependent Variable: ABS

Lampiran 8. Uji Parsial

Hasil Analisis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4.505	5.044		
X1	.089	.075	.072	1.178	.240
X2	.316	.098	.224	3.229	.001
X3	.690	.100	.449	6.900	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Uji Simultan

Hasil Analisis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2320.846	3	773.615	40.826	.000 ^a
	Residual	3714.034	196	18.949		
	Total	6034.880	199			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 10. Uji Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.620 ^a	.385	.375	4.353	.385	40.826	3	196	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 11. Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.505	5.044	
X1	.089	.075	.072
X2	.316	.098	.224
X3	.690	.100	.449

a. Dependent Variable: Y

BUKTI KONSULTASI

Nama : Fakhurrazi
 NIM/Jurusan : 14510032 / Manajemen
 Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	17 Februari 2018	Pengajuan Outline	1. 
2.	03 Oktober 2018	Proposal	2. 
3.	08 Oktober 2018	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	18 Oktober 2018	Seminar Proposal	4. 
5.	26 Oktober 2018	Acc Proposal	5. 
6.	14 November 2018	Skripsi Bab I-V	6. 
7.	16 November 2018	Revisi & Acc Skripsi	7. 
8.	16 November 2018	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 16 Desember 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM

NIR: 19670816 200312 1 001

Dokumentasi



Foto tampak Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong dari depan dan dari dalam.



Foto peneliti bersama karyawan dan foto produk Mie Aceh Warung Mie Aceh Dapur Tanah Rencong.