

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBAB BABA RAFI

Bagas Eka Pratama

Bagas.ep888@gmail.com

Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, product quality, and brand image on buying decisions of Kebab Turki Baba Rafi in Surabaya. The technique used is non-probability sampling. The population of this research is using all the customers of Kebab Turki Baba Rafi which are located at Surabaya. The research data was taken based on questionnaires filled by 98 respondents determined by using sample method based on chance by meeting with the researcher can be used as sample, if seen by accidental sampling. The data were processed using multiple regression test using SPSS 16.0 application program. The results showed that prices have a positive and significant influence on purchasing decisions with regression coefficient of 0.274 and significance level of 0.042. Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions with regression coefficient of 0.743 and a significance level of 0.000. Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions with regression coefficient of 0.430 and significance level of 0.001.

Keywords: price, product quality, brand image, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya. Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kebab Turki Baba Rafi yang berada di Surabaya. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 98 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode sampel berdasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan dipandang itu cocok sebagai sumber data (accidental sampling). Data diolah menggunakan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,274 dan tingkat signifikansi sebesar 0,042. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,743 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,430 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan makanan di dunia bisnis yang begitu pesat menjadi tantangan dari banyaknya produsen yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk makanan lain yang lebih inovatif. Salah satunya di bidang usaha makanan cepat saji yakni Kebab Turki Baba Rafi. Masing-masing perusahaan makanan cepat saji memiliki cara yang berbeda dalam memasarkan produk dan menginovasi produknya. Persaingan usaha makanan cepat saji saat ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk makanan kebab yang bermunculan dan menawarkan berbagai jenis rasa dengan varian yang berbeda dari berbagai macam merek seperti Kebab Kings, Donner Kebab, Corner Kebab dan lain-lain. Sehingga hal ini akan memicu persaingan yang semakin ketat karena setiap produsen

berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan setiap produknya untuk lebih unggul dari produk pesaing lainnya.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel harga, kualitas produk, dan citra merek.

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Armstrong, 2012:345). Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:98).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Citra 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. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya?; (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya?; (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya?. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:158). Perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : (1) faktor sosial; (2) faktor personal; (3) faktor psikologis; (4) faktor budaya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Tjiptono, 2007:154). 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. 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. Tjiptono (2015:53) Indikator pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: (1) pengenalan kebutuhan, proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal; (2) pencarian informasi, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja; (3) evaluasi alternatif, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya; (4) pembelian dan konsumsi, salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Konsumen dapat memilih kapan, dimana, dan bagaimana mereka menggunakan produk tersebut; (5) evaluasi purna beli, Sesudah pemakaian, proses pembelian terhadap suatu produk dievaluasi oleh konsumen. konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang nantinya menghasilkan konsumen yang kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal. Bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian produk bersangkutan.

Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Waro, 2015). Harga mempunyai peran penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono,2008:25). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Saat ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin

mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

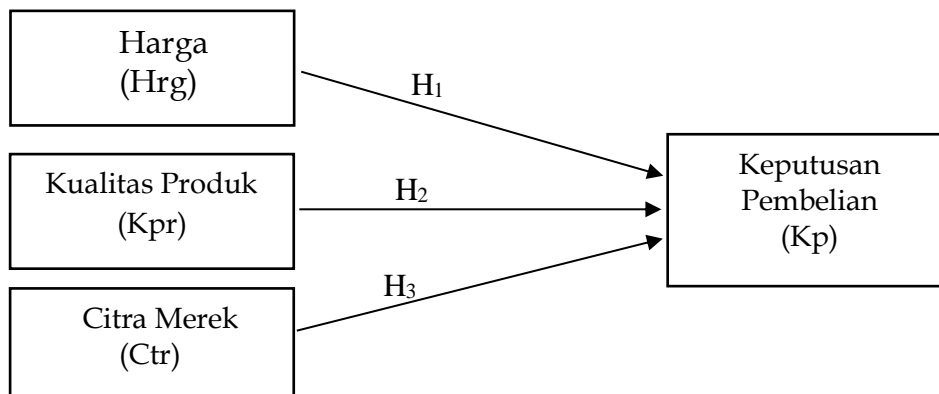
Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Citra 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. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Kotler dan Armstrong (2012:261) Mengungkapkan beberapa indikator terkait citra merek: (1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk; (2) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk; (3) Persepsi konsumen terhadap ukuran; (4) Persepsi konsumen terhadap daya tahan; (5) Persepsi konsumen terhadap warna produk; (6) Persepsi konsumen terhadap harga; (7) Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Yustiawan (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial Kualitas Produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian; (2) Defriansyah *et al.* (2016), Hasil penelitian menyatakan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian; (3) Fatmawati (2017), Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda; (4) Waro (2015), Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel yakni harga dan pelayanan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah pelayanan; (5) Citra dan Santoso (2016), Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Melalui Kepercayaan Merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality and brand image berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan merek. tapi, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sedangkan Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian continuous form di Jadi Jaya Group, Semarang.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Fatmawati (2017) Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa harga yang murah cenderung menarik minat beli jika dibandingkan dengan harga yang mahal. namun hal ini justru berbanding terbalik dengan teori yang menjelaskan bahwa jika harga yang ditetapkan tinggi maka kualitas produk yang didapat juga baik. sedangkan jika harga yang ditetapkan rendah maka dipersepsikan kualitas produk yang didapat juga rendah atau kurang baik. Sehingga, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebab turki baba rafi di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra dan Santoso (2016) Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplere produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadinya pembelian pada suatu produk

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebab turki baba rafi di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Citra dan Santoso, 2016). Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, Manfaat dari citra produk yang positif yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

H₃ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebab turki baba rafi di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2010:265).

Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2013:231) Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*Self-Refort Data*). Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang menjadi subjek penelitian (responden).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuisisioner yang dibagikan dan sebelumnya didahului dengan presentasi singkat mengenai tujuan pengisian kuisisioner serta penjelasan lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuisisioner. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diinterpretasikan dengan skala linkert sehingga menghasilkan setiap nilai skor. Kuisisioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut dengan prosedur sebagai berikut: (1) Membagikan kuisisioner; (2) Responden diminta mengisi kuisisioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; (3) Kemudian lembar kuisisioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisis.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (Hrg), Kualitas Produk (Kpr), Citra Merek (Ctr). Sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Kp).

Variabel Dependen (Terikat)

Keputusan Pembelian (Kp)

Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian kebab turki baba rafi. Terdapat beberapa indikator: (1) pengenalan kebutuhan; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) pembelian dan kebutuhan; (5) evaluasi purna beli.

Variabel Independen (Bebas)

Harga

Jumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau membeli kebab turki baba rafi pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Terdapat beberapa indikator: (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) daya saing harga; (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kemampuan kebab turki baba rafi untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari konsumen. Terdapat beberapa indikator: (1) *performance* (kinerja); (2) *feature* (keistimewaan); (3) Estetika (keindahan); (4) *Conformance* (mutu kinerja).

Citra Merek

Keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap produk kebab turki baba rafi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat beberapa indikator: (1) *memorable* (mudah diingat); (2) persepsi konsumen terhadap kualitas produk; (3) persepsi konsumen terhadap harga; (4) persepsi konsumen terhadap lokasi.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah instrument yang memiliki validitas internal serta validitas eksternal. Validitas menurut Sugiyono (2008:112) merupakan mengukur apa yang hendak diukur dan memiliki ketepatan. Validitas internal merupakan instrument yang dikembangkan menurut teori yang relevan sedangkan validitas eksternal merupakan instrument yang dikembangkan menurut fakta empiris. Sugiyono (2010:176) mengemukakan instrumen dapat dinyatakan valid jika *item* instrumen yang memiliki koefisien korelasi dibawah 0,3 ($r_{hitung} < r_{kritis}$), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur berkali-kali menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008:13). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode pengujian reliabilitas yang digunakan yakni metode *Cronbach Alpha*. Dengan menggunakan bantuan program SPSS maka dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Instrument pengukuran dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2009:96). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Kp = a + b_1Hrg + b_2Kpr + b_3Ctr + e$$

Keterangan :

Kp = Keputusan Pembelian

- a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel
 Hrg = Harga
 Kpr = Kualitas Produk
 Ctr = Citra Merek
 e = Faktor lainnya (nilai residu)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Priyatno (2013:288) mengemukakan untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

Uji Multikolinearitas

Priyatno (2013:290) mengemukakan uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *inflation factor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan. Jika nilai VIF kurang 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2010:296) mengemukakan uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* yaitu dengan melihat pola titik-titik scatter plot regresi, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu vertikal maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji F (Kelayakan Model)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah model dalam penelitian layak atau tidak layak untuk digunakan dengan membandingkan nilai f signifikan dengan taraf nyata 95%. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria jika f signifikan < a = 0,05 maka dapat dikatakan model dalam penelitian layak untuk digunakan sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya Jika f signifikan > a = 0,05 maka dapat dikatakan model dalam penelitian tidak layak untuk digunakan maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak (Ghozali, 2011:130).

Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:57). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel harga, kualitas produk, citra merek terhadap variasi naik turunnya variabel keputusan pembelian yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Sedangkan, koefisien korelasi (R) digunakan

untuk menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antar variabel harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian (Priyatno, 2009:122).

Uji t (Hipotesis)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t signifikan dengan taraf nyata 95%. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau $\alpha = 0,05$ sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria jika $t_{signifikan} < \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika $t_{signifikan} > \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012:243).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya berkaitan dengan jenis kelamin dapat digambarkan pada Tabel 1 :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persen
Laki-laki	37	37,8 %
Perempuan	61	62,2 %
Total	98	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2017

Tabel 1 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya. Frekuensi terbanyak adalah perempuan sebanyak 61 responden dengan persentase 62,2%. Sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 37 responden dengan persentase 37,8%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya berkaitan dengan usia dapat digambarkan pada Tabel 2 :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persen
20 tahun	20	20,4 %
21 - 40 tahun	75	75,5 %
> 40 tahun	4	4,1 %
Total	98	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2017

Tabel 2 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya. Frekuensi terbanyak adalah konsumen berusia 21 - 40 tahun sebanyak 75 responden dengan persentase 75%. Kemudian terbanyak kedua adalah konsumen berusia > 20 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 20%. Sedangkan sisanya adalah konsumen berusia > 40 tahun sebanyak 4 responden dengan persentase 4%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik responden konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya berkaitan dengan pekerjaan dapat digambarkan pada Tabel 3 :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persen
Pegawai Swasta	17	17,3%
Pegawai Negeri	5	5,1 %
Pelajar / Mahasiswa	65	66,3 %
Lain-lain	11	11,2 %
Total	98	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2017

Tabel 3 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya. Frekuensi terbanyak adalah konsumen pelajar / mahasiswa sebanyak 65 responden dengan persentase 66,3%. Kemudian terbanyak kedua adalah konsumen pegawai swasta sebanyak 17 responden dengan persentase 17,3%. Selanjutnya adalah konsumen lain-lain sebanyak 11 responden dengan persentase 11,2%. Sedangkan sisanya adalah konsumen pegawai negeri sebanyak 5 responden dengan persentase 5,1%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4 :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected</i> <i>Item-total</i> <i>(r_{hasil})</i>	r_{tabel}	Keterangan
Harga	Hrg1	0,629	0,197	Valid
	Hrg2	0,781		Valid
	Hrg3	0,702		Valid
	Hrg4	0,841		Valid
Kualitas Produk	Kpr1	0,791		Valid
	Kpr2	0,755		Valid
	Kpr3	0,800		Valid
	Kpr4	0,806		Valid
Citra Merek	Ctr1	0,520		Valid
	Ctr2	0,711		Valid
	Ctr3	0,782		Valid
	Ctr4	0,751		Valid
Keputusan Pembelian	Kp1	0,779		Valid
	Kp2	0,754		Valid
	Kp3	0,777		Valid
	Kp4	0,808	Valid	
	Kp5	0,753	Valid	

Sumber : Data Primer diolah 2017

Tabel 4 menjelaskan bahwa seluruh item pertanyaan mengenai harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$. Hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronhbach's Alpha atau Indicator	Cronhbach Alpha	Keterangan
Harga	Hrg1	0,899	0,60	Reliabel
	Hrg2	0,892		Reliabel
	Hrg3	0,901		Reliabel
	Hrg4	0,892		Reliabel
Kualitas Produk	Kpr1	0,891		Reliabel
	Kpr2	0,895		Reliabel
	Kpr3	0,893		Reliabel
	Kpr4	0,891		Reliabel
Citra	Ctr1	0,905		Reliabel
	Ctr2	0,892		Reliabel
Merek	Ctr3	0,897		Reliabel
	Ctr4	0,894		Reliabel
Keputusan Pembelian	Kp1	0,896		Reliabel
	Kp2	0,896		Reliabel
	Kp3	0,896		Reliabel
	Kp4	0,887		Reliabel
	Kp5	0,887		Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2017

Tabel 5 menjelaskan hasil uji reliabilitas terlihat nilai *Cronhbach's alpha* yang terdiri dari 17 item pertanyaan lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS diperoleh hasil pada Tabel 6 :

Tabel 6
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	- 5,961	1,603	
Hrg	0,274	1,133	0,182
Kpr	0,743	1,112	0,488
Ctr	0,430	1,125	0,288

Sumber : Data Primer diolah 2017

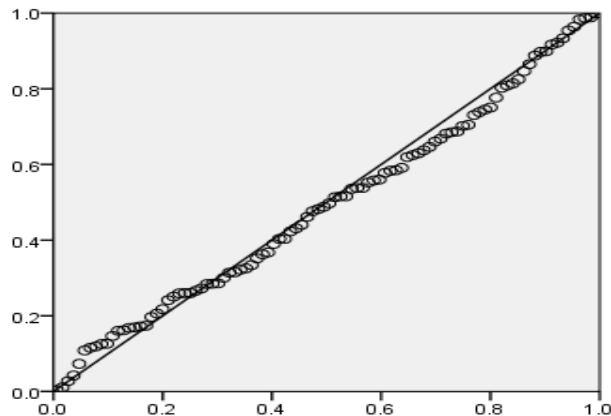
Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Kp = -5,961 + 0,274Hrg + 0,743Kpr + 0,430Ctr + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 :



Sumber : Data Primer diolah, 2017

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa hasil data penelitian (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal baik melalui pendekatan grafik model regresi linier berganda juga telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas adalah pada Tabel 7 :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

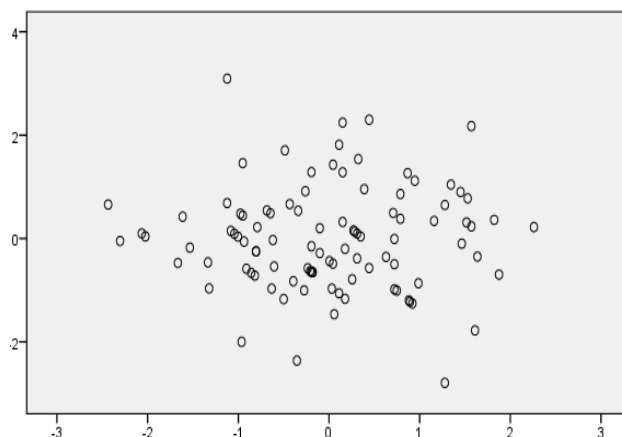
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence Factor (VIF)</i>	Keterangan
Harga	0,456	2,195	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,654	1,529	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,501	1,996	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influencer Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Sehingga hasil penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot diperoleh hasil, pada Gambar 3 :



Sumber: Data Primer diolah 2017

Gambar 3
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji F (Kelayakan Model)

Hasil uji F adalah sebagaimana dijelaskan pada Tabel 8 :

Tabel 8
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
63,436	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Primer diolah 2017

Tabel 8 menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) sebesar 63,436. Berdasarkan tingkat signifikansinya, berarti model yang digunakan dalam penelitian yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek layak dan dapat dipergunakan pada analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²) dan Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) dan Koefisien Korelasi (R) dapat dilihat pada Tabel 9 :

Tabel 9
Hasil Uji R² dan R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,818 ^a	0,669	0,659	2,105

Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 9 diketahui R_{square} (R²) sebesar 0,669 atau 66,9% yang menunjukkan sumbangan kontribusi dari harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya adalah kuat. Sedangkan sisanya (100%-66,9%=33,1%) dikontribusi oleh faktor lain.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kebab

Turki Baba Rafi di Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,818 atau 81,8% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya memiliki hubungan yang sangat kuat.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 10 :

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		Sig.	Sig a	Keputusan
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
Hrg	0,274	0,133	0,042	0,05	Signifikan
Kpr	0,743	0,112	0,000	0,05	Signifikan
Ctr	0,430	0,125	0,001	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 10 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 10, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,274 dan *Sig* sebesar 0,042. Oleh karena itu *Sig* (0,042) < *Sig* (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 10, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,743 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena itu *Sig* (0,000) < *Sig* (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 10, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,430 dan *Sig* sebesar 0,001. Oleh karena itu *Sig* (0,001) < *Sig* (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi harga dari Kebab Turki Baba Rafi, maka akan semakin baik pula kualitas yang ditawarkan sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Harga menentukan keputusan pembelian konsumen dan harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga digunakan konsumen untuk

memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Waro (2015), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Defriansyah *et al.* (2016), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari Kebab Turki Baba Rafi, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, dan sebagainya.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Citra dan Santoso (2016), Fatmawati (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek dari Kebab Turki Baba Rafi, maka akan semakin menumbuhkan minat beli di benak konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Citra merek merupakan salah satu atribut penting bagi suatu produk, karena konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pentingnya pengembangan citra merek (*brand image*) dalam keputusan pembelian yaitu dimana konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan produk dengan merek yang kurang populer di pasaran., hal ini dikarenakan merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Yustiawan (2016), Defriansyah *et al.* (2016), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, dimana semakin tinggi harga maka semakin tinggi dan baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi akan diimbangi dengan kualitas produk yang baik; (2) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa

produk akan dapat diterima oleh konsumen apabila telah memenuhi unsur kualitas, standar mutu, dan nilai produk. Artinya semakin baik kualitas suatu produk maka mempengaruhi keputusan pembelian; (3) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu produk dimata konsumen maka akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian; (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Bagi Kebab Turki Baba Rafi, a) Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen serta memperhatikan harga kompetitif dari pesaing; b) pihak perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dari segi inovasi rasa, bentuk, sajian, ataupun standar mutu Kebab Turki Baba Rafi dikarenakan banyak responden dalam penelitian ini yang memilih Kebab Turki Baba Rafi karena standar mutu dan inovasi yang cukup berkualitas; c) Pihak perusahaan diharapkan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra produk yang baik dimata konsumen agar dapat mempertahankan konsumen dan dapat menarik minat beli konsumen baru untuk membeli Kebab Turki Baba Rafi; (2) Bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian pustaka untuk dapat lebih memaksimalkan hasil dari penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Citra, T. dan B. Santoso. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Tahun XIII, Juni 2016.
- Defriansyah, D., D. Islahuddin, dan N.Welly. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*. Tahun XIII No 2, Oktober 2016.
- Fatmawati, N. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 10 No 1, April 2017.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang.
- _____, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Priyatno, D. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. ANDI. Yogyakarta.
- _____, D. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gaya Media. Yogyakarta.
- _____, D. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Gaya Media. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeth. Bandung.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R dan D*. Penerbit CV Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. ANDI. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. ANDI. Yogyakarta.
- Waro, K. 2015. Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. 3 (4): 757-768.
- Yustiawan, O. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (2): 2461-0593.