

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY

Shabrina Dea Ikhtiasari

*brinnadea@gmail.com*

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*In today's modern era, Fast Food is an alternative way for consumers to get fast and practical food. Researchers chose Richeese Factory as the object of research because Richeese Factory is the only fast food that serves chicken with a spicy level sauce and cheese sauce. With the innovation, many consumers are interested and try to enjoy the products presented by Richeese Factory. This research aimed to determine the effect of price, product quality and brand image on the buying decision of Richeese Factory, Rungkut Madya. The research was quantitative. While, the population was consumers who buy at Richeese Factory in Rungkut Madya, Surabaya. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. In line with, there were 97 samples. Furthermore, the data were primary with questionnaires as the instrument. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Product and Service Solution Statistic. The research result concluded the price, product quality and brand image had positive and significant effect on buying decision of Fast Food restaurant at Richeese Factory in Rungkut Madya, Surabaya.*

**Keyword:** Price, Product Quality, Brand Image, Buying Decision.

### ABSTRAK

Di era modern saat ini, makanan siap saji merupakan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan makanan yang cepat dan praktis. Peneliti memilih Richeese Factory sebagai obyek penelitian karena Richeese Factory merupakan satu-satunya fast food yang menyajikan ayam dengan saus pedas berlevel dan saus keju. Dengan inovasi tersebut, banyak konsumen yang tertarik dan mencoba untuk menikmati produk yang disajikan oleh Richeese Factory. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Richeese Factory* di Rungkut Madya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada *Richeese Factory* di Rungkut Madya Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran makanan siap saji *Richeese Factory* di Rungkut Madya Surabaya.

**Kata Kunci :** Harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Pada saat ini, restoran makanan siap saji merupakan hal yang sangat diminati. Restoran makanan siap saji memiliki peluang yang besar dan menjanjikan, seperti McDonald's, KFC, Wendy, *Richeese Factory* dan lain sebagainya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan *competitor*.

Peneliti memilih *Richeese Factory* sebagai obyek penelitian. *Richeese Factory* merupakan satu-satunya restoran makanan siap saji yang menyajikan makanan ayam dengan saus pedas berlevel dan saus keju secara bersamaan. Dengan inovasi tersebut, banyak konsumen yang tertarik dan mencoba untuk menikmati produk yang disajikan oleh *Richeese Factory*. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *Richeese Factory* seperti harga, kualitas produk dan citra merek. Sebelum memutuskan

untuk membeli suatu produk, konsumen memiliki alasan tertentu. Terdapat pula konsumen yang menikmati suatu produk berdasarkan kebutuhan dan tidak sedikit konsumen yang membeli secara spontanitas, artinya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana atau tidak ada pertimbangan khusus sebelum memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno 2010:96). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173) konsumen yang tidak memiliki pengalaman dalam memilih suatu produk, mereka akan lebih percaya pada merek yang paling terkenal. Alasan tersebut mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi merek dalam benak konsumen. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas dan memperoleh pengalaman serta kepuasan dari perbedaan produk tertentu.

Menurut Ferinadewi (2008:165) *Brand image* adalah penilaian dari konsumen terhadap suatu merek pada produk yang ada didalam pasar. Citra perusahaan ialah gambaran dimata konsumen berdasarkan pengetahuan dan tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sedangkan citra produk adalah gambaran dimata konsumen berdasarkan pengetahuan dan tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek dimiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Selain *brand image*, kualitas produk merupakan aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Buchari (2008) kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan, keunggulan, keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut penelitian Surachman (2008) menyatakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini adalah rasa, tekstur, aroma, penampilan fisik makanan dan porsi (*size*).

Para pelanggan yang potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2007:77) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi produsen dan biaya bagi konsumen. Harga merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian konsumen saat melakukan pembelian.

Berdasarkan dari pemaparan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Richeese Factory* di Rungkut Madya?, (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

*Richeese Factory* di Rungkut Madya?, (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Richeese Factory* di Rungkut Madya?

## **TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson 2000:162). Secara umum, konsumen lebih menyukai membeli sebuah merek pada suatu produk. Konsumen membutuhkan cukup waktu untuk memutuskan membeli suatu produk, sehingga dibutuhkan beberapa tahapan mengenai produk tersebut. Penjual tentunya harus menguasai produk yang dipasarkan dan berusaha meyakinkan para pembeli terhadap produknya, sebelum melakukan pembelian konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam pembelian.

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan penilaian dari keseluruhan persepsi terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek produk tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan keyakinan dan referensi. Citra merek yang baik akan melekat pada benak konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Setiadi (2003) berpendapat bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian diperusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan apa yang di harapkan konsumen. Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Kualitas suatu produk berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

### **Harga**

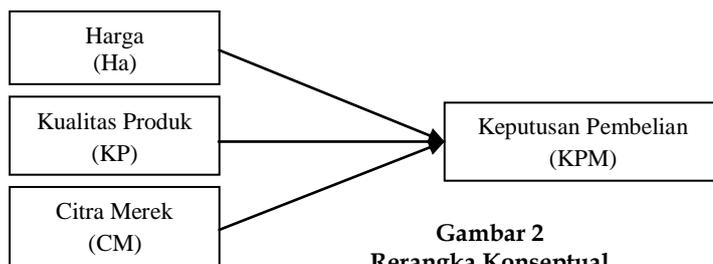
Menurut Tjiptono dan Fandy (2008:151-152) harga ialah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang biasanya dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Proses pembelian dapat dipengaruhi oleh selain faktor harga. Harga mampu menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, konsumen berasumsi bahwa harga yang mahal sebagian besar mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya, harga memiliki pengaruh positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yang dilakukan oleh : (1) Antonius (2013) menyatakan bahwa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) Mandey (2013) menyatakan bahwa promosi, distribusi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Farlahah

(2013) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan persial terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya, (4) Dharma dan Sukatmadja (2010) menyatakan bahwa ketiga variabel bebas yaitu : citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple* dikota Denpasar, (5) Sari (2014) menyatakan bahwa citra merek, harga dan promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

### Rerangka Pemikiran



**Gambar 2**  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Dengan penetapan harga yang tepat, maka akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan selektif untuk memilih produk yang akan dibeli dengan strategi penetapan harga. Sehingga harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan pilihan terhadap suatu produk. Menurut Oetama (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu di perkuat oleh Isworo (2005) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena penetapan harga yang optimal diharapkan mampu menimbulkan dampak positif dalam keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Richesse Factory* di Rungkut Madya Surabaya.

#### Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian karena tuntutan terhadap kualitas suatu produk menjadi sesuatu yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak maka konsumen akan beralih pada produk lainnya (Angipora 2007:174). Lebih lanjut menurut (Munawaroh 2011) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu diperkuat oleh pendapat Wendy (2006) menyatakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk akan berdampak positif pada pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga jika perusahaan tetap menjaga standarisasi suatu kualitas produk, maka akan mempertahankan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Richesse Factory* di Rungkut Madya Surabaya.

#### Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan dengan pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya dan ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga (Petter dan Olson 2009 : 20-21). Ini karena citra merek yang terbentuk dibenak konsumen sudah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung konsistensi dalam pembelian produk yang

diinginkan. Lebih lanjut menurut Bian dan Moutinho (2011) menyebutkan bahwa dimensi *brand image* yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Richesse Factory* di Rungkut Madya Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal komparatif. Kausal komparatif adalah penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi merupakan suatu kelompok individu sejenis yang berada pada wilayah tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada makanan siap saji di *Richesse Factory* Rungkut Madya yang jumlah tidak dapat di tentukan secara pasti (*infinite*).

### Teknik pengambilan sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *probability sampling*, serta penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan kegiatan untuk menentukan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan sebagai berikut : (1) responden pria maupun wanita yang berumur >12, (2) pengunjung *Richesse Factory* Rungkut Madya Surabaya.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini menggunakan sumber data primer, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisisioner kepada responden. Teknik lainnya dengan menggunakan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada responden. Teknik wawancara dilakukan untuk memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden.

## Definisi Operasional Variabel

### Harga

Harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga dalam penelitian adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dalam membeli produk makanan siap saji di *Richesse Factory*. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Stanton (2009:97) adalah : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu hal yang diharapkan oleh konsumen, berupa ciri serta sifat barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator kualitas produk dalam peneliti merujuk pada Shahrudin (2011), yaitu : (1) *Freshness* (kesegaran), (2) *Presentation* (tampilan), (3) *Taste* (rasa), (4) *Innovative* (inovasi).

### Citra Merek

Citra merek adalah tingkat persepsi yang dimiliki konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan dimemori konsumen, persepsi tentang merek

tersebut didapat dari hasil informasi dan pengalaman sebelumnya dari merek tersebut. Tinggi rendahnya ukuran persepsi dapat diukur dengan indikator-indikator yang merujuk pada Hoeffler dan Keller (2003) sebagai berikut : (1) Kesan Profesional, (2) Kesan Modern, (3) Melayani semua segmen, (4) Perhatian pada konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Konsumen membeli produk yang paling disukai, lalu konsumen melakukan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang dipilih atau diputuskan setelah melalui beberapa pertimbangan untuk membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) tahap-tahap dari proses keputusan pembelian sebagai berikut : (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencari informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2010:267) uji validitas merupakan besaran ketetapan antara data obyek penelitian dengan data yang dilaporkan dalam penelitian. Maka dapat dikatakan data yang valid ialah apabila data yang tidak berbeda jauh antara data obyek penelitian dan data yang dilaporkan dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2011) : (a) Jika  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, maka hal ini berarti bahwa item pertanyaan tersebut valid, (b) Jika  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel, maka hal ini berarti bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2010:354) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kekonsistenan hasil dari pengukuran, apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap faktor dan alat ukur yang sama. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur berupa kuesioner dapat mendukung penelitian. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60, maka secara keseluruhan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat diandalkan.

### **Analisis Linier Berganda**

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu harga (Ha), Kualitas Produk (KP), Citra Merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KPM). Bentuk regresi berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KPM = a + b_1Ha + b_2KP + b_3CM + e_i$$

#### **Uji Goodness of Fit**

Uji F dilakukan untuk menguji sub-struktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyanto 2012:120). Berikut kriteria pengujian dengan membandingkan tingkat signifikansi dan nilai signifikan sebesar 5% (Ghozali 2016:96) : (a) Apabila nilai signifikansi  $>$  0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan penelitian selanjutnya, (b) Apabila nilai signifikansi  $<$  0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan penelitian selanjutnya.

#### **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas dan sebaliknya

jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan mampu untuk memprediksi variabel dependen.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak (Ghozali 2016:154). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Ketentuan uji normalitas sebagai berikut : (a) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini bahwa data tersebut berdistribusi normal, (b) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

**Uji Multiolineritas**

Uji multikolineritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali 2016:104). Model regresi dapat dikatakan baik, apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Ada tidaknya multikolineritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Ketentuan untuk ada atau tidaknya multikolineritas sebagai berikut : (a) Nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas diatas 10% atau 0,1, (b) Nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi sama atau tidaknya varian dari residual. Apabila varian dari residual sama dengan pengamatan lain, maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya, apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik, apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Data yang baik akan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (Santoso, 2011).

**Uji Hipotesis**

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan  $\alpha$  untuk masing-masing variabel. Dasar pengambilan keputusan : (a) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka  $H_0$  diterima, sehingga  $H_a$  ditolak, (b) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_a$  diterima.

**Gambaran Umum Dan Subjek Penelitian**

**Karakteristik Responden berkaitan dengan usia**

Karakteristik responden laki-laki maupun perempuan yang telah berkunjung serta membeli produk *Richesse Factory* di Rungkut Madya Surabaya berkaitan dengan usia responden dapat disajikan dalam tabel 2, sebagai berikut :

Tabel 2  
Karakteristik Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
12 – 17	6	6,2
18 – 23	60	61,9
24 – 29	20	20,6
>30	11	11,3
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Kuesioner, Diolah 2019

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui distribusi frekuensi yang berkaitan dengan usia responden laki-laki maupun perempuan sebagai pengunjung RICHESSE Factory di Rungkut Madya Surabaya. Dari 97 responden terbanyak ada berusia 18-23 tahun sebanyak 60 orang dengan prosentasi 61,9%. Kemudian diikuti oleh responden yang berumur 24-29 tahun sebanyak 20 orang dengan prosentase sebesar 20,6%, lalu diikuti oleh responden yang berumur 30 tahun keatas sebanyak 11 orang dengan prosentase 11,3%. Sedangkan sisanya jumlah responden berumur 12-17 tahun sebanyak 6 orang dengan prosentase 6,2%.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk RICHESSE Factory di Rungkut Madya kebanyakan remaja yang berusia 18-23 tahun. Hal ini memungkinkan karena pada usia tersebut merupakan usia produktif yang cenderung menyukai makanan siap saji.

### Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden laki-laki maupun perempuan sebagai pengunjung RICHESSE Factory di Rungkut Madya Surabaya dan telah melakukan pembelian produk makanan siap saji berkaitan dengan jenis kelamin mereka dapat disajikan dalam tabel 3, sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Karakteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase
Laki-laki	36	37,1
Perempuan	61	62,9
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Kuesioner, Diolah 2019

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui distribusi frekuensi yang berkaitan dengan jenis kelamin responden sebagai pengunjung RICHESSE Factory di Rungkut Madya Surabaya dan telah melakukan pembelian produk makanan siap saji. Dari 97 responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang dengan prosentase 62,9%. Sedangkan sisanya jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang dengan prosentase 37,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk RICHESSE Factory di Rungkut Madya Surabaya kebanyakan diminati oleh para wanita.

### Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini mendapatkan hasil penelitian terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 97 responden berkaitan dengan harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di RICHESSE Factory di Rungkut Madya Surabaya berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul.

### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga

Pada Tabel 5 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden berkaitan dengan harga, sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga**

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Keterjangkauan harga (Ha1)	3,31
Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Ha2)	3,75
Daya Saing (Ha3)	3,84
Kesesuaian harga dengan Manfaat produk (Ha4)	3,58
<b>Mean</b>	<b>3,62</b>

Sumber : Data Kuesioner, Diolah 2019

Berdasarkan dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,62 yang diukur dalam skala interval tergolong dari kategori setuju. Dari skala interval tertinggi yaitu Ha3 yang mendapatkan hasil sebesar 3,84 sehingga konsumen dapat menyadari bahwa RICHESSE Factory di Rungkut Madya Surabaya mampu bersaing dengan makanan siap saji lainnya. Sedangkan Ha1 mendapatkan hasil terendah sebesar 3,31 karena menurut peneliti bahwa keterjangkauan harga tidak berpengaruh pada persaingan dengan restoran makanan siap saji lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa para responden merasa RICHESSE Factory di Rungkut Madya Surabaya memberikan harga yang dipersepsikan sesuai dengan keinginan konsumen.

**Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Produk**

Pada Tabel 6 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden berkaitan dengan kualitas produk, sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk**

<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-rata tanggapan responden</b>
Kesegaran produk (KP1)	3,78
Tampilan produk (KP2)	3,86
Rasa produk (KP3)	3,62
Inovasi produk (KP4)	3,51
<b>Mean</b>	<b>3,69</b>

Sumber : Data Kuesioner, Diolah 2019

Berdasarkan dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,69 yang diukur dalam skala interval tergolong dalam kategori setuju. Dari skala tertinggi yaitu KP2 yang mendapatkan hasil sebesar 3,86 sehingga dapat diketahui bahwa konsumen sangat tertarik dengan penyajian produk yang cukup menarik. Sedangkan KP4 mendapatkan hasil terendah sebesar 3,51 karena menurut peneliti bahwa inovasi bukanlah pilihan utama konsumen untuk membeli produk RICHESSE Factory di Rungkut Madya Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa kualitas produk RICHESSE Factory di Rungkut Madya Surabaya memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

**Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Citra Merek**

Pada Tabel 7 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden berkaitan dengan citra merek, sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek**

<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-rata tanggapan responden</b>
Kesan profesional (CM1)	3,90
Kesan Modern (CM2)	3,98
Melayani ke semua segmen (CM3)	3,32
Perhatian pada konsumen (CM4)	3,52
<b>Mean</b>	<b>3,68</b>

Sumber : Data Kuesioner, Diolah 2019

Berdasarkan dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,68 yang diukur dalam skala interval tergolong dalam kategori setuju. Dari skala interval tertinggi yaitu CM2 yang mendapatkan hasil sebesar 3,98 sehingga konsumen dapat menikmati penyajian produk dengan perkembangan zaman masa kini. Sedangkan CM3 mendapatkan hasil terendah sebesar 3,32 karena menurut peneliti bahwa RICHESSE Factory di Rungkut Madya Surabaya hanya mampu menjual produk kepada segmen tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa citra merek RICHESSE Factory di Rungkut Madya Surabaya memberikan

kesan baik dan selalu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

### Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Pada Tabel 8 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden berkaitan dengan keputusan pembelian, sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Pengenalan Produk (KPM1)	3,85
Pencari informasi (KPM2)	3,80
Evaluasi alternatif (KPM3)	3,74
Keputusan pembelian (KPM4)	3,97
Perilaku pasca pembelian (KPM5)	3,92
<b>Mean</b>	<b>3,85</b>

Sumber : Data Kuesioner, Diolah 2019

Berdasarkan dari Tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dalam kategori setuju, dengan nilai rata-rata 3,85. Dari skala tertinggi yaitu KPM4 yang mendapatkan nilai sebesar 3,97 sehingga konsumen memutuskan untuk membeli karena ingin mencoba produk tersebut. Sedangkan KPM3 mendapatkan hasil terendah sebesar 3,74 karena menurut peneliti banyaknya konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli produk hanya dengan mendapatkan informasi dari konsumen lain. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden dapat melakukan keputusan pembelian karena pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif.

### Analisis Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Pada Tabel 9 menunjukkan hasil uji validitas yang diolah :

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Harga	HA1	0,432	0,197	Valid
	HA2	0,607		Valid
	HA3	0,506		Valid
	HA4	0,473		Valid
Kualitas Produk	KP1	0,575		Valid
	KP2	0,476		Valid
	KP3	0,533		Valid
	KP4	0,439		Valid
Citra Merek	CM1	0,614		Valid
	CM2	0,621		Valid
	CM3	0,585		Valid
	CM4	0,581		Valid
Keputusan Pembelian	KPM1	0,500		Valid
	KPM2	0,444		Valid
	KPM3	0,480		Valid
	KPM4	0,425	Valid	
	KPM5	0,679	Valid	

Sumber : Data Kuesioner, Diolah 2019

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat dilihat bahwa tiap butir pertanyaan yang memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 0,197 maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Pada Tabel 10 menunjukkan hasil uji Reliabilitas yang diolah :

**Tabel 10**  
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
0,885	17

Sumber : Data Kuesioner yang Diolah, 2019

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach alpha* sebesar 0,885 lebih besar dari 0,60 yang berarti butiran pertanyaan dari semua variabel seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Linier Berganda

Pada Tabel 11 menunjukkan hasil Uji Regresi Linear Berganda yang diolah, sebagai berikut :

**Tabel 11**  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,548	0,297	
	HA	0,275	0,102	0,279
	KP	0,364	0,127	0,333
	CM	0,265	0,120	0,236

Sumber : Data Kuesioner, Diolah 2019

a. Dependent variabel : KPM

Dari data Tabel 11, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$KPM = 0,548 + 0,275 HA + 0,364 KP + 0,265 CM + e_i$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut : (1) Dapat diketahui bahwa nilai konstanta diperoleh sebesar 0,548. Hal ini dapat diartikan bahwa jika HA, KP, dan CM tetap atau = 0, maka KPM sebesar 0,548, (2) Nilai koefisien HA sebesar 0,275 dan mempunyai hubungan positif atau searah. Jika HA pembelian meningkat, variabel KP dan CM tetap atau = 0. Maka KPM akan mengalami kenaikan, (3) Nilai koefisien KP sebesar 0,364 dan mempunyai hubungan positif atau searah. Jika KP pembelian meningkat, variabel HA dan CM tetap atau = 0. Maka KPM akan mengalami kenaikan, (4) Nilai koefisien CM sebesar 0,265 dan mempunyai hubungan positif atau searah. Jika CM pembelian meningkat, variabel HA dan KP tetap atau = 0. Maka KPM akan mengalami kenaikan, (5) Error ( $e_i$ ) = yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

### Uji Goodness of Fit

#### Uji F

Pada Tabel 12 menunjukkan hasil Uji F yang diolah:

**Tabel 12**  
Hasil Uji F  
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,285	3			
	Residual	23,415	93	11,428	45,391	0,000
	Total	57,701	96	0,252		

Sumber : Data Kuesioner, Diolah 2019

- a. Dependent Variable : keputusan pembelian
- b. Predictors (Constant), citra merek, harga, kualitas produk

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai signifikan F sebesar 0,00 lebih kecil dari pada 0,05. Menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Pada Tabel 13 menunjukkan hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) yang diolah:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,771	0,594	0,581	0,50178

Sumber : Data Kuesioner, Diolah 2019

- a. Predictors: (constant), citra merek, harga, kualitas produk
- b. Dependent variable : keputusan pembelian

Tabel 13 menunjukkan nilai *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,594 atau sebesar 59,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga, kualitas produk dan citra merek adalah sebesar 59,4%. Sedangkan sisanya sebesar 40,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pada Tabel 14 menunjukkan hasil Uji Normalitas yang diolah :

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes**

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogorov-Smirnov Z	0,073
<i>Asymp. Sig(2-tailed)</i>	0,200

Sumber : Data Kuesioner, Diolah 2019

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data

Berdasarkan pada Tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinearitas

Pada Tabel 15 menunjukkan hasil Uji Multikolinearitas yang diolah, sebagai berikut :

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

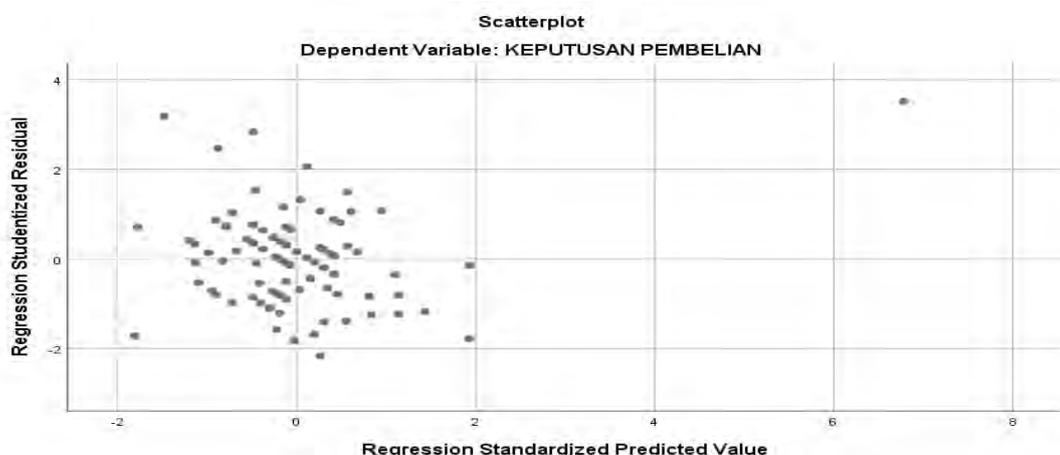
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factory (VIF)	Keterangan
Harga	0,409	2,446	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,325	3,080	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek	0,383	2,610	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Kuesioner, Diolah 2019

Berdasarkan pada Tabel 18, maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *tolenrance* di atas 10% dan besarnya nilai *Variance Influence Factory* (VIF) lebih kecil dari 10. Maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heterokedastisitas**

Pada gambar 3 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas yang diolah :



**Gambar 3**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

**Uji Hipotesis**

Pada Tabel 16 menunjukkan hasil Uji Hipotesis yang diolah:

**Tabel 16**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
HA → KPM	0,275	0,008	0,05	Signifikan
KP → KPM	0,364	0,005	0,05	Signifikan
CM → KPM	0,265	0,030	0,05	Signifikan

Sumber : Data Kuesioner, Diolah 2019  
 Keterangan : \*Signifikansi pada α = 5%

Dari Tabel 16 hasil dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut : (a) Berdasarkan hasil variabel harga memperoleh tingkat signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$ . Maka pengaruh secara persial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Richeese Factory* di Rungkut Madya Surabaya, (b) Berdasarkan hasil variabel kualitas produk memperoleh tingkat signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Maka pengaruh secara persial variabel

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Richeese Factory* di Rungkut Madya Surabaya, (c) Berdasarkan hasil variabel citra merek memperoleh tingkat signifikan sebesar  $0,030 < 0,05$ . Maka pengaruh secara persial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Richeese Factory* di Rungkut Madya Surabaya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian ini menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga *Richeese Factory* di Rungkut Madya Surabaya telah memberikan keterjangkauan harga, daya saing dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta manfaat produk sesuai persepsi yang diinginkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Oetama (2011) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan penetapan harga yang optimal mampu menimbulkan dampak positif dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian ini menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk *Richeese Factory* di Rungkut Madya Surabaya selalu memberikan standarisasi kualitas penyajian produk yang tepat. Cara ini bermaksud untuk tetap menjaga produk yang disajikan agar sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil ini didukung oleh peneliti Munawaroh (2011) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam keputusan pembelian, karena dengan menjaga standarisasi suatu kualitas produk maka akan mempertahankan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

### **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian ini menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek *Richeese Factory* di Rungkut Madya Surabaya mampu memberikan kesan baik yang timbul didalam benak konsumen. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena citra merek terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu sehingga cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. Hasil ini dapat didukung oleh peneliti Alamgir (2010) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena suatu merek yang sudah dipercaya oleh konsumen maka merek tersebut akan memiliki citra yang positif dimata konsumen, sehingga hal itu akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada merek tersebut.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau penetapan harga, daya saing dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta manfaat produk sesuai persepsi yang diinginkan oleh konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen, (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas yang diberikan dalam penyajian, memberikan produk yang segar, memiliki rasa yang cocok dan selalu

memberikan inovasi maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Kualitas produk membuktikan bahwa Richesse Factory Rungkut Madya di Surabaya mampu menjaga standarisasi kualitas penyajian yang akan berdampak positif kepada keputusan pembelian konsumen, (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penempatan citra merek seperti mampu mengikuti zaman dalam penyajian produk, mampu melayani di semua segemen dan selalu memberikan perhatian ke konsumen sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu akan konsisten membeli 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 3 variabel, yaitu harga, kualitas produk dan citra merek sedangkan banyak faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, (2) Adanya keterbatasan peneliti dengan menyebarkan kuesioner yaitu sedikitnya pengunjung dalam sehari sehingga membutuhkan waktu yang panjang bagi peneliti untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan kuesioner, (3) Adanya keterbatasan peneliti dalam membagi waktu mengerjakan skripsi dengan kesibukan lain diluar akademik.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut : (1) Bagi *Richesse Factory* Rungkut Madya di Surabaya diharapkan lebih memperhatikan ketepatan harga sesuai dengan kualitas produknya dan mampu memberikan manfaat pada produk yang ditawarkan serta memberikan harga yang dapat bersaing dengan makanan siap saji lainnya, (2) Bagi *Richesse Factory* Rungkut Madya di Surabaya diharapkan mampu memberikan inovasi, menyajikan produk yang segar dan menarik serta tetap menjaga konsistensi rasa produk yang disajikan agar konsumen tidak bosan dengan penyajian produk, (3) Bagi *Richesse Factory* Rungkut Madya di Surabaya diharapkan selalu memberikan kesan baik dari produk yang tawarkan, mampu mengembangkan produk agar dapat diterima dan diingat oleh konsumen, (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah dengan variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini. Dengan demikian akan menambah pengetahuan terbaru dimasa depan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Alamgir, M. T, Nasir. Mohammad, S.dan A, Nedelea. 2010. *Influence of Brand Name on Consumer Decision Making Process- an Empirical Study on Car Buyers*. *Jurnal EMBA*. 10(2) : 142-153.
- Bian, X. dan M, Luiz. 2011. The Role Of Brand Image, Product Involvement and Knowledge In Explaining Consumer Purchase Beehaviour Of Countries. *European Journal Of Marketing* 45(2) : 191-216.
- Buchari, A. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 19*. Edisi Ke 5. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hoeffler, S. dan K, Keller. 2003. *The Marketing Advantages of Strong Brands*. *Brand Management*. 10(16) : 123-138.

- Isworo, D. 2005. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Rumah. *Jurnal EMBA*. 7(2) : 189 - 207.
- Kotler, P. dan K, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G, Amstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Satu dan Dua. Erlangga. Jakarta.
- Oetama, S. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit. *Jurnal EMBA*. 1(4) : 71-80.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Peter, J dan J, Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Munawaroh, D. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Design terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Jurnal EMBA*. 12(2) : 177-193
- Rijswijk, W. 2006. *Consumer Perceptions Of Good Quality, Safety And Their Relation To Traceability*. *Jurnal EMBA*. 14(1) : 159-173.
- Stanton, W. J. 2012. *Prinsip pemasaran*. Penerjemah : Yohanes Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Santosa, S. 2011. *Mengatasi Berbagai masalah statistic multivariant*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Surachman, S. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (alat pemasaran untuk memenangkan pesaing)*. Bayumedia Publishing.
- Suharno. 2010. *Marketing In Practice*. Edisi pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis, R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Shaharudin, M. 2011. *The Relationship Between Product Quality and Purcase Intention. The Case of Malasiya's National Motorcycle/Scooter Manufacture*. *Jurnal EMBA*. 12(20) : 8163-8176.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI. Yogyakarta.