

PENGARUH HARGA, KESADARAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOBER MIE SETAN

Mohamad Sarifudin
riefinsaed@gmail.com
Bambang Hadi Santoso

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

ABSTRACT

Purchasing decision is an action which is done by the customer because of impulses or motives which has been felt so that it makes interest or encouragement to fulfill the needs. This research is meant to find out the influence of price, brand awareness, and product quality to the purchasing decision of Kober Mie Setan Semolowaru branch in Surabaya. The samples of this research are customers who have ever purchased Kober Mie Setan Semolowaru Branch in Surabaya. The sample collection technique has been done by using Incidental sampling technique, the total samples are 100 people who have ever purchased Kober Mie Setan Semolowaru branch in Surabaya. The data analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions analysis. The result of classic assumption test i.e. normality, multicollinearity, and heteroscedasticity stated that based on predetermined criteria, all variables shows no deviation. Meanwhile, based on the result of model feasibility test, it shows that the regressions models which have been applied in this research are feasible to be used. The result of the hypothesis test shows that the variables i.e. price, brand awareness, and product quality give significant and dominant variable to the purchasing decision.

Keywords: Price, brand awareness, product quality, and purchasing decision

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah yang pernah melakukan dan sedang melakukan pembelian Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Insidental Sampling, sebanyak 100 orang yang pernah melakukan dan sedang melakukan pembelian di rumah makan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi regresi linier berganda. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas yang menyatakan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang ditentukan. Sedangkan menurut hasil uji kelayakan model, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan, bahwa variabel harga, kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Kata kunci : harga, kesadaran merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang sangat pesat saat ini menjadikan fenomena yang telah ada membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungannya. Menurut Artanto (2016) secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang di produksi harus mampu bertahan dengan pesaing ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kesadaran merek, dan kualitas produk.

Saat ini bisnis kuliner di Indonesia sudah menjamur. Di samping itu, Indonesia memiliki berbagai aneka macam rasa masakan. Saat ini di Indonesia banyak dimasuki makanan dari negeri jepang sebut saja di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya yang memberikan menu seperti mie, dimsum, dan lain sebagainya. Bahan pangan ini merupakan pengembangan olahan yang berasal dari bahan-bahan pilihan yang masih segar dan berkualitas. Banyak jenis olahan yang dibuat, dan salah satu yang cukup dikenal dan diminati oleh konsumen adalah mie dengan berbagai macam rasa pedas. Dimana konsumen dapat memilih sendiri kenikmatan memakan mie dari yang tidak pedas sampai ekstra pedas. Seiring dengan kemajuan teknologi serta tuntutan pemenuhan asupan makanan dan gizi masyarakat, semakin berkembang pula daya kreasi olahan makanan yang dibuat para koki di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya ini akan terlihat menarik dan berkualitas, dengan hal ini membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli.

Kendala yang di hadapi oleh Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya sekarang adalah memberikan harga yang lebih murah dari para pesaing yang ada agar banyak konsumen baru yang datang. Kendala lainnya yaitu kesadaran merek yang merupakan salah satu hal terpenting agar masyarakat akan selalu mengingat kuliner tersebut, sehingga masyarakat dapat memberikan informasi yang baik ke masyarakat lainnya tentang kuliner tersebut. Dan kendala yang terakhir adalah kualitas produk terhadap konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produknya.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka diadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya”**.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka perumusan masalah yang dikemukakan adalah (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kober mie setan cabang semolowaru di Surabaya, (2) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kober mie setan cabang semolowaru di Surabaya, dan (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kober mie setan cabang semolowaru di Surabaya. Tujuan Penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kober mie setan cabang semolowaru di Surabaya, (2) Mengetahui dan menganalisa pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kober mie setan cabang semolowaru di Surabaya, dan (3) Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kober mie setan cabang semolowaru di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Harga

Menurut Artanto (2016:19) Setiap perusahaan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Menurut Kurniasari (2013:25) Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan alam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain (1) Mendapatkan laba maksimum, (2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, (3) Mencegah atau mengurangi persaingan, dan (4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Kesadaran Merek

Menurut Duriyanto *et all* (2004:124) mendefinisikan kesadaran merek adalah elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen.

Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 dalam Astarini (merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2014) mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

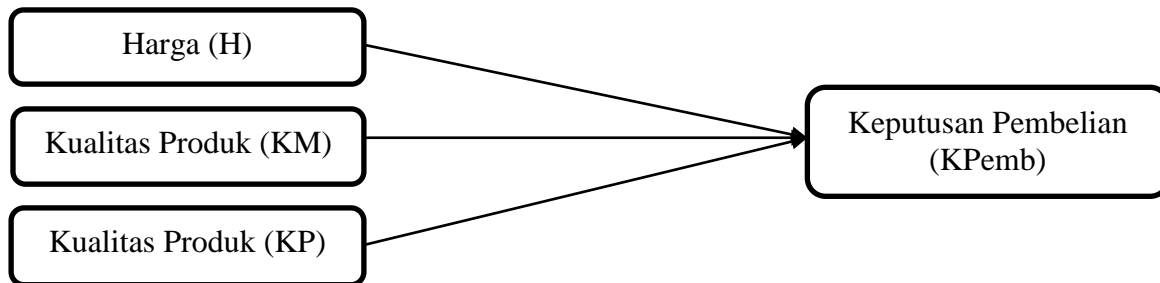
Menurut Adam dan Ebert (2012:256) menyatakan bahwa *Quality is the customer's perception*. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014:179) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:179) ada lima tahap proses keputusan pembelian (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Penilaian alternatif (4) Keputusan pembelian dan (5) Perilaku setelah pembelian.

Rerangka Konseptual

Rerangka pemikiran yaitu pola konseptual yang menjadi acuan peneliti untuk menghasilkan formula terbaik dalam mendalami permasalahan pada penelitian ini. Rerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya (Amrullah, 2016). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau simpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

H1 : Harga (H) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KPemb) Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya.

H2 : Kesadaran Merek (KM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KPemb) Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya.

H3 : Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KPemb) Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, mengingat maksud dan tujuan penelitian ini adalah tingkat penjelasan (*explanation*). Pada penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih dan menjelaskan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

Menurut Sugiyono (2013:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian adalah konsumen yang sedang membeli menu makanan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu insidental sampling, yang menurut Sugiyono (2013:96) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila konsumen yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini responden adalah konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya yang membeli produk, dan responden merupakan konsumen langsung atau bukan sebagai perantara orang lain.

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6$$

dibulatkan menjadi 100 responden

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite) dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

a. Survei pendahuluan

Berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan apa yang dihadapi.

b. Peneliti lapangan

Sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap objek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui:

1. Kuisisioner

Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara membagikan atau menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:135).

2. Skala data

Pengukuran pembobotan nilai kuisisioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan dengan range nilainya adalah :

- a. Sangat setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak setuju (TS) = 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) = 1

Klasifikasi Variabel

Berdasarkan pada metode analisis dan hipotesis penelitian, maka variabel - variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel - variabel tersebut antara lain :

1. Variabel Independen

- a. Harga,
- b. Kesadaran merek, dan
- c. Kualitas Produk.

2. Variabel dependen

- a. Keputusan Pembelian.

Definisi Operasional variabel

a. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2014:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Stanton (2009:97) indikator yang meliputi harga adalah (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan (3) Daya saing harga.

b. Kesadaran merek menurut Humdiana (2005) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, dengan indikator adalah (1) Posisi merek dalam ingatan konsumen, (2) Asosiasi merek dengan produk, dan (3) Mampu mengingat logo atau slogan.

- c. Kualitas Produk menurut Iswayanti (2010:43) kualitas produk dapat disimpulkan sebagai penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas suatu produk, dengan indikator adalah (1) Enak, (2) Makanan yang disajikan higienis, dan (3) Porsinya pas.
- d. Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014:181) adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, dengan indikator adalah (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2)Melakukan pembelian ulang, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:13) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2013:361) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilakukan peneliti. Dngan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Untuk menguji tingkat vaiditas suatu instrument penelitian menggunakan rumus korelasi masing-masing score dan total, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikasi dari r hitung atau r hasil > r Tabel maka item variabel dapat disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *cronbach alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 (Ghozali, 2013:41).

Menentukan persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu proseduk statistic dalam menganalisis antara variabel bebas (H, KM, dan KP) terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (KPemb) dengan formulasi sebagai berikut:

$$KPemb = a + b_1H + b_2KM + b_3KP$$

Keterangan

KPemb = Keputusan pembelian

H = Harga

KM = Kesadaran merek

KP = Kualitas produk

b1 b2 b3 = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

a = Konstanta

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2012:151) multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier (Suliyanto, 2011:90).

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2013:160). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal menurut Ghozali (2013:74). Pada grafik normal plot, dengan asumsi (a) Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas (b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varian dan residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang mengalami kesamaan dalam pengamatan dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ferdinand (2006:300) uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisa.

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig F > 0,05, maka, model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak data dipergunakan analisis berikutnya.
2. Jika nilai sig F < 0,05, maka, model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Ghozali (2013:83) bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Menghitung nilai R^2 dengan menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2 + b_3 \sum x_3}{\sum Y^2} \text{ atau } R^2 = \frac{SSR \text{ (jumlah kuadrat regresi)}}{SST \text{ (jumlah kuadrat total)}}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi,

X_n : Variabel bebas,

Y : Keputusan pelanggan membeli produk,

b_n : Konstanta dlh nilai Y jika variabel bebas konstan.

Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka dapat dikatakan bahwa model tersebut adalah baik atau "fit"

Dimana persamaan di atas dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer SPSS 23.

Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), artinya bahwa kontribusi variabel terikat adalah 100% dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat.

Bila R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), artinya bahwa kontribusi dari variabel terikat hampir dikatakan tidak ada.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghazali (2013:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Rumus dari Uji t sendiri adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah :

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : $b_1 ; b_2 ; b_3 ; b_4 ; b_5 ; b_6 ; b_7 = 0$; tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : $b_1 ; b_2 ; b_3 ; b_4 ; b_5 ; b_6 ; b_7 \neq 0$; ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Menentukan nilai kritis dengan evel of signifikan $\alpha = 5\%$

$$t_{\text{tabel}} = t \left(\frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \right)$$

c. Penentuan Kriteria

1) H_0 diterima jika:

$t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

2) H_0 ditolak jika:

$t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Dalam memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data, maka dapat digunakan komputerisasi dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions 23* (SPSS).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh pengukuran yang tepat. Uji validitas adalah seberapa benar dan akurat, kuesioner harus sanggup melakukan fungsi ukur dengan kata lain kuesioner dapat dikatakan sah.

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:45). uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung.

Hasil uji validitas data disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	Keterjangkauan Harga	0,626	0.196	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,648	0.196	Valid
	Daya Saing Harga	0,694	0.196	Valid
	Posisi merek dalam ingatan konsumen	0,836	0.196	Valid
Kesadaran Merek	Asosiasi merek dengan produk	0,846	0.196	Valid
	Mampu mengingat logo atau slogan	0,679	0.196	Valid
	Rasanya Enak	0,811	0.196	Valid
Kualitas Produk	Makanan yang disajikan higienis	0,822	0.196	Valid
	Porsinya pas	0,794	0.196	Valid
	Kemantapan pada sebuah produk	0,913	0.196	Valid
Keputusan Pembelian	Melakukan pembelian ulang	0,897	0.196	Valid
	Memberikan rekomendasi kepada orang	0,916	0.196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai harga, kesadaran merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang berjumlah 12 pernyataan, mempunyai rhasil > dari rtabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α), dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013:41). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat di lihat dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of item
0,818	12

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel 2 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach alpha* sebesar 0,818 lebih besar dari 0,60 yang berarti item-item pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga, kesadaran merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang pernah melakukan dan sedang melakukan pembelian pada Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstd Coefficients		Std Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1,871	,1315		1,423	,158
H	-,222	,099	-,136	-2,239	,027
KM	,339	,076	,307	4,434	,000
KP	,670	,077	,605	8,721	,000

a. Dependent Variable: KPemb
Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 3, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$KPemb = 1,871 - 0,222H + 0,339KM + 0,670KP$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) merupakan interpersepsi garis regresi dengan Y jika X = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut.
- 2) Koefisien regresi Harga (H) = -0,222 menunjukkan arah hubungan negatif (tidak searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi harga yang diberikan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya maka semakin menurunkan keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi Kesadaran merek (KM) = 0,339 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kesadaran merek konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya, maka semakin cepat konsumen akan mengingat dan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 4) Koefisien regresi Kualitas produk (KP) = 0,670 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya, atau selalu variatif dalam menciptakan produk makanan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas. Menurut Suliyanto (2011:90) uji multikolinieritas dengan melihat TOL (*tolerance*) dan *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode TOL (*tolerance*) dan *variance inflation factor* (VIF) menggunakan Program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variable Influence Factor	Keterangan
Harga	0,987	1,014	Bebas Multikolinieritas
Kesadaran Merek	0,760	1,316	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,757	1,322	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

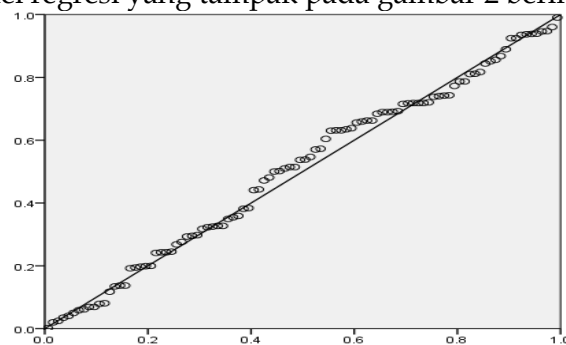
Berdasarkan pada tabel 4 dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai TOL (*tolerance*) variabel harga sebesar 0,987 sedangkan nilai VIF (*variance inflating factor*) variabel harga sebesar 1,014
- Nilai TOL (*tolerance*) variabel kesadaran merek sebesar 0,760 sedangkan nilai VIF (*variance inflating factor*) variabel kesadaran merek sebesar 1,316
- Nilai TOL (*tolerance*) variabel kualitas produk sebesar 0,757 sedangkan nilai VIF (*variance inflating factor*) variabel kualitas produk sebesar 1,322.

Dengan melihat VIF (*variance inflating factor*) variabel harga sebesar 1,014, kesadaran merek sebesar 1,316, dan kualitas produk sebesar 1,322 lebih kecil dari 10, maka pada model tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 2 berikut.



Sumber : Data Primer Diolah, 2017

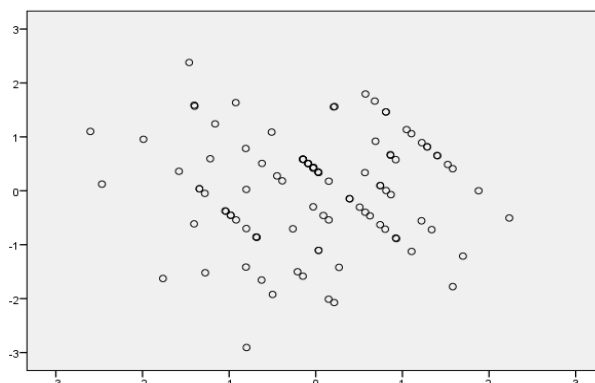
Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2013). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-standardized (Ghozali,2013). Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada Gambar 3 berikut :



Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan demikian, asumsi-asumsi multikolinearitas, normalitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ferdinand (2006:300) uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisa.

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- Jika nilai sig F > 0,05, maka, model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.
- Jika nilai sig F < 0,05, maka, model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
H <i>Regression</i>	348,998	3	116,333	59,432	,000 ^b
<i>Residual</i>	187,992	96	1,957		
Total	536,910	96			

a. Dependent Variable: Kpemb

b. Predictors: (Constant), H, KM, dan KP

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari hasil Tabel 5 SPSS tabel diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 0,000 < 0,005 (level of significant), yang menunjukkan pengaruh variabel harga, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga model tersebut layak digunakan.

Hasil ini terindikasi bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan pada Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya ditentukan oleh variasi harga, kesadaran merek menurut konsumen dan peningkatan kualitas produk.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel bebas yang terdiri dari harga, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yang pernah melakukan dan sedang melakukan pembelian pada Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Kota. Kriteria Pengujian detereminasi berganda, R² berada antara 0 dan 1 yang berarti:

- Bila R² = 1 atau mendekati 1, artinya kontribusi dari variabel independen (X) semakin besar terhadap dependen (Y), sehingga model pendekatan layak digunakan.
- Bila R² = mendekati nol (semakin kecil R²), artinya kontribusi dari variabel independen (X) semakin kecil terhadap variabel dependen (Y), sehingga model pendekatan tidak layak digunakan.

Hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R²) melalui SPSS 23 disajikan sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,639	1,399

a. Predictors: (Constant), H, KM, KP

b. Dependent Variable: Kpemb

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Melihat hasil tabel 6 diketahui bahwa R square (R^2) sebesar 0,650 atau 65% yang menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari harga, kesadaran merek, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang pernah melakukan dan sedang melakukan pembelian pada Kober Mie Setan Cabang Semlowaru di Surabaya. Maka model pendekatan yang digunakan adalah layak.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikan parameter individual atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013 : 98).

H_0 : $b_i = 0$, artinya kualitas pelayanan dan promosi bukan penjelas yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H_A : $b_i \neq 0$, artinya kualitas pelayanan dan promosi tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berikut ini adalah tahap-tahap dalam menganalisis uji t :

a. Pengujian Hipotesis (H_1)

1. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya.

2. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Surabaya Cabang Semolowaru di Surabaya.

b. Pengujian Hipotesis (H_2)

1. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya.

2. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Surabaya Cabang Semolowaru di Surabaya.

c. Pengujian Hipotesis (H_3)

1. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya.

2. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Surabaya Cabang Semolowaru di Surabaya.

Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel bebas dari harga, kesadaran merek, dan kualitas produk melalui program SPSS 23 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji t_{hitung} dan Tingkat Signifikansi

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Harga	-2,239	0,027	0,05
Kesadaran Merek	4,434	0,000	0,05
Kualitas Produk	8,721	0,000	0,05

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Pembuktian Hipotesis

Pada Tabel 7 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat signifikan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil output analisis dengan menggunakan software SPSS 23 diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel harga sebesar -2,239 dengan Sig. = 0,027 < α = 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh yang negatif.

2. Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian
Dari hasil output analisis dengan menggunakan software SPSS 23 di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel kesadaran merek sebesar 4,434 dengan Sig. = 0,000 < α = 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan pengaruh yang positif.
3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian
Dari hasil output analisis dengan menggunakan software SPSS 23 di atas diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 8,721 dengan Sig. = 0,000 < α = 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh harga, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi harga dari Kober Mie Setan, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Setiap perusahaan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artanto (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik kesadaran merek oleh konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya, maka semakin cepat konsumen akan mengingat dan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hal ini berarti jika tingkat kesadaran merek semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa konsumen memiliki posisi merek yang lebih kuat, baik ciri khasnya hingga menjadi best brand dalam benak mereka, maka konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas produk semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang sangat nyaman ketika dia membeli, dan juga sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan melalui program SPSS 23, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan maka semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya.

Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek konsumen, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya.

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

Bagi pihak Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya hendaknya bisa menambah kegiatan sosial dan memberikan umpan balik ke konsumen dengan cara memberikan acara tertentu agar konsumen lebih tertarik serta dapat menambahkan kesadaran merek yang diberikan pihak Kober Mie Setan Cabang Semolowaru serta membagikan hasil foto acara tersebut ke media sosial agar masyarakat atau konsumen dapat mengetahuinya, sedangkan untuk kualitas produk sebaiknya perusahaan mempertahankan cita rasa atau menambahkan inovasi-inovasi lainnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk harga sebaiknya manajemen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru di Surabaya mempunyai strategi harga yang terjangkau bagi masyarakat.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain seperti variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, E.E dan R.J Ebert. 2012. *Production and Operation Management : Concepts, Models and Behaviors* 2nd ed. Prentice. New York
- Aini, N. 2017. Analisis Hukum Islam Terhadap Pengembalian Sisa Pembayaran Di Kober Mie Setan Semolowaru. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Amrulah, R.A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat di Surabaya. *Skripsi*. Program S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakah Ketujuh. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Artanto, F. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada A dan W. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (5).
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Durianto, Darmadi, Sugiharto dan L.J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten-Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Yogyakarta
- Fajar, L. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Pengarang Universitas Diponegoro. Semarang.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*. (2).
- Iswayanti, I.P. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P, dan K.L. Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 4. Edisi Kesembilan Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition, Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kurniasari, N.D. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Yanti, M. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam emasan Aqua di desa Jemundo Kecamatan Taman Sidoarjo. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA). Surabaya.

- Ong, I.A, dan Sugiharto, S. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. (1).
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Stanton, W. J. 2009. *Fundamental of marketing*. Mc. Graw Hill. Inc. New York.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta.
- Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Di Tingkat Peninjauan Kembali) 20 Desember 2000. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 243. Jakarta.
- Yanti, M.S.O. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image, Terhadap Keputusan Pembelian AQUA. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Zoel F.K. 2014. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.