

## ANALISA PENGARUH KERAGAMAN MENU, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN USAHA KULINER MANALAGI TROPODO

Nur Maulidya Riftian  
nmlidyariftian2506@gmail.com  
Sugiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of menu variety, price and brand image on consumers' buying decision of Manalagi culinary, Tropodo. The research was quantitative, Moreover, the data were taken from respondents' answers. While, the population was consumers who had bought at Manalagi culinary, Tropodo with unlimited numbers. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling in which the sample was based on criteria given. In line with, there were 135 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression. The testing's instruments used validity and reliability test with SPSS 17. The research result showed that multiple linear regression was properly used and questionnaires were valid and reliable. Meanwhile, from hypothesis test, it concluded that menu variety had a positive and significant effect on consumers' buying decision. Likewise, price had a positive and significant effect on consumers' buying decision. Similarly, brand image had a positive and significant effect on consumers' buying decision.*

**keyword:** menu variety, price, brand image, buying decision.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui analisa pengaruh keragaman menu, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Kuliner Manalagi Tropodo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan bersumber dari jawaban responden, anggota populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada usaha Kuliner Manalagi Tropodo dengan jumlah tidak terbatas (*infinite*), teknik pengambilan anggota sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan teknik *purposive sampling* tersebut diperoleh anggota sampel sebanyak 135 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data tersebut diolah dengan menggunakan program SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda layak digunakan, kuisionair valid dan reliabel, uji hipotesis menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**kata kunci:** keragaman, menu, harga, citra, merek dan keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Usaha Kuliner Manalagi merupakan produsen pembuat kue dan makanan yang terletak di daerah Tropodo No. 29D, Waru Sidoarjo. Usaha ini buka mulai pukul 5 pagi sampai pukul 9 malam setiap hari dengan berbagai produksi kue dan makanan. Untuk kue yang diproduksi antara lain klepon, onde-onde, lempeng, dadar gulung, nagasari, kue cucur, cenil, kue talam, lopis, bikang, ketan, serabi, mendut, wajik, kue bugis mandi, putu ayu, kue putu, lumpia, kue putri noong, getuk lindri, kue lapis legit, kue mangkok, semar mendem, kue lapis,

kue lumpur, misro, jentik manis, kue putri mandi, apem dan sebagainya. Sedangkan untuk makanan yang dibuat antara lain rujak cingur, lontong balap, rawon, pecel, lodeh, garang asem, kikil, tahu campur, kare, opor, nasi campur, dan sebagainya. Toko kue dan makanan Manalagi berdiri sejak 2010 dan memiliki konsumen atau pelanggan yang cukup banyak baik masyarakat sekitar atau luar kota serta instansi pemerintahan dan perusahaan swasta, namun semenjak bermunculan banyak pesaing baik pesaing dengan merek atau nama besar ataupun pesaing kecil, maka baik omset maupun jumlah pelanggan mengalami penurunan. Hal ini tentunya menjadi masalah bagi Usaha Kuliner Manalagi. Sehingga diperlukan suatu upaya strategis untuk meningkatkan penjualan.

Beberapa pesaing ada yang menjual kue dan makanan dengan harga murah, ada pesaing yang menawarkan dengan produk kue atau makanan dengan variasi terbatas namun sangat khas serta beberapa pesaing melakukan kolaborasi dengan dengan beberapa *event organizer*, usaha *wedding*, usaha katering, instansi dan sebagainya. Dengan demikian persaingan yang dirasakan oleh usaha Kuliner Manalagi semakin berat dan jika tidak diantisipasi sejak dini maka akan menyebabkan usaha semakin turun dan sulit berkembang lagi. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan menu yang bervariasi dan lengkap namun dengan kualitas dan rasa yang baik. Semua hal tersebut dilakukan usaha agar terjadi peningkatan pembelian konsumen dan karena terdapat berbagai macam produk kue maupun makanan sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam usaha kuliner. Untuk memenangkan persaingan tersebut hendaknya usaha kuliner berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan citra merek merupakan nama atau persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) produk yang dikaitkan dengan reputasi perusahaan sebelumnya dalam memberikan pelayanan barang atau jasa kepada konsumen. Jika tingkat kepuasan konsumen tersebut tinggi dan perusahaan responsif dalam menanggapi keluhan dari konsumen maka nilai perusahaan yang tercermin dari merek tersebut akan semakin tinggi juga. Dari uraian yang telah dipaparkan, maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Kuliner Manalagi Tropodo? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap usaha Kuliner Manalagi Tropodo? (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap usaha Kuliner Manalagi Tropodo? Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian konsumen usaha Kuliner Manalagi Tropodo? (2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen usaha Kuliner Manalagi Tropodo? (3) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen usaha Kuliner Manalagi Tropodo?

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Produk**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### **Keragaman Menu**

Menurut (Reza dan Samiei, 2012) keragaman menu adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

## Harga

Menurut (Hermann *et al.*, 2007)) nilai yang merupakan satuan mata uang atau alat tukar terhadap barang tertentu.

## Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2011) menyebutkan citra merek adalah apa yang konsumen rasa dan pikirkan pada saat mendengar atau melihat merek dana pa yang konsumen ketahui.

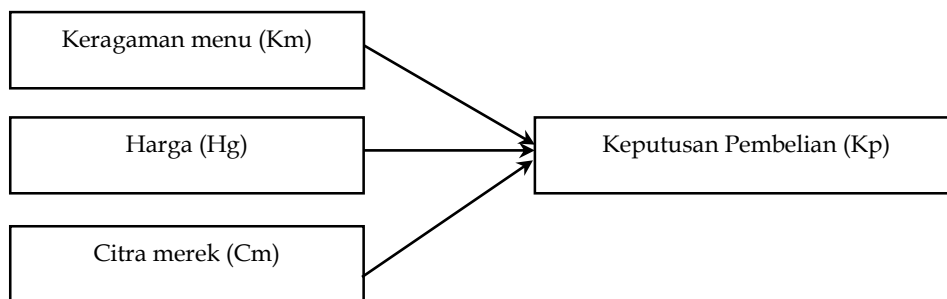
## Keputusan Pembelian

Menurut (Bian dan Moutinho, 2011) merupakan suatu proses yang dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian.

## Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyu, *et al.* (2013), Hanjaya. (2016) yang menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Bairizki. (2017), Rokh. (2020), Desy. (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nurhayati. (2017), Khumairo, *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut wahyu. (2013), Gifani. (2017), Khumairo. (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Desy. (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Rerangka Konseptual



→ = Pengaruh secara parsial

Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman menu terutama pada produk kuliner merupakan hal penting bagi konsumen terutama karena konsumen menghendaki banyaknya pilihan pada produk kuliner yang ditawarkan. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru terkait dengan menu makanan dan secara umum konsumen sering kali mengalami kebosanan terhadap aneka menu makanan maupun kue jika pilihannya terbatas. Konsumen memerlukan pilihan dalam memilih suatu makanan, minuman dan kue yang konsumen inginkan. Terciptanya kondisi berdasarkan dari ketersediaan menu dalam jenis dan jumlah yang sangat bermacam - macam sehingga memunculkan banyak pilihan dalam proses belanja yang dilakukan konsumen. Sering terjadi bahwa konsumen dalam proses belanjanya, keputusan

yang diambil untuk membeli sebuah produk makanan adalah yang tidak tercantum sebelumnya dalam daftar belanja (*out of purchase list*). Selain itu selera konsumen pada kondisi tertentu mengalami perubahan terutama terkait dengan *mood* dalam mengkonsumsi makanan tertentu, misalnya di musim hujan banyak konsumen menyukai makanan yang berkuah dan panas. Keragaman menu juga mengindikasikan alternatif produk yang mencirikan kearifan lokal sehingga menjadi alasan konsumen ingin mencoba makanan khas daerah lain. Keragaman menu merupakan hal yang turut memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Hatane, 2007).

**H1 : Keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.**

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan yang mengambil manfaat baik dari mempunyai atau memakai produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditentukan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Pemasar atau produsen sebaiknya turut memperhatikan harga yang produsen atau pemasar tawarkan kepada calon konsumennya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sebagaimana yang diuraikan oleh (Kotler dan Armstrong, 2008) dimana makin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian, dan begitu sebaliknya apabila harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada para pengusaha agar melakukan perhitungan dengan cermat dalam mengambil kebijakan penentuan harga. Harga adalah satuan moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang turut langsung mempengaruhi laba perusahaan. Tingkat harga yang telah ditentukan berpengaruh terhadap kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Persepsi konsumen terhadap harga biasanya digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana jika dirasakan bahwa harga telah sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli.

**H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Tjiptono (2011) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu: keunggulan citra merek, kekuatan citra merek, dan keunikan citra merek. Menurut (Sangadji, 2013), inti dari keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi citra merek yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen yang memiliki citra positif akan lebih memungkinkan melakukan pembelian sehingga perusahaan harus dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Citra merek yang positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat juga dibentuk dari kebiasaan pembelian dalam keluarga atau rekan.

**H3: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.**

### **METODE PENELITIAN**

Jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu menggunakan jenis data kualitatif yang datanya tidak berupa angka. Dari data yang diperoleh maka penelitian ini akan dibuat secara deskriptif dan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan beberapa

konsumen yang diambil dengan kriteria tertentu sebanyak ± 100 orang dengan perhitungan uji kecukupan data melalui persamaan Slovin.

$$n = \frac{N'}{1+N'e^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana: N' = Jumlah populasi; n = Jumlah sampel minimum; e = Estimasi error

Dengan mengambil tingkat signifikansi 0,1 dan error 10%, maka:

$$n = \frac{2000}{1+\{2000* (0,1)^2\}} = \frac{2000}{21} = 95,23 \approx 96$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui jumlah sampel minimum yang harus diambil adalah sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana kriterianya adalah : responden berusia antara minimal 18 - 72 tahun, telah menjadi konsumen minimal selama 2 tahun, berdomisili di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, pernah melakukan pembelian dan konsumsi produk kuliner dari usaha kuliner lainnya, memiliki waktu yang cukup untuk mengisi kuesioner dengan tenang.

Sumber data di dalam penelitian ini adalah responden, dimana data bersumber dari subjek penelitian berupa opini subjek (orang) secara individual untuk dapat mengetahui secara langsung tanggapan mengenai kualitas keragaman menu, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Data berupa informasi diperoleh secara langsung dari jawaban responden.

Prosedur pengumpulan data dengan menggunakan prosedur wawancara secara tertutup pada responden dengan cara menemuinya secara langsung. Sebagai penunjang dalam wawancara maka penulis memberikan kuesioner kepada responden sebagai panduan pada saat melakukan wawancara. Sehingga pembahasan pada saat wawancara lebih teratur dan sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk kebutuhan pengolahan data akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS (*Statistic Program for the Social Science*) ver. 17, sehingga data yang diperoleh dari wawancara dalam bentuk data kualitatif perlu diubah ke dalam bentuk data kuantitatif dengan menggunakan *Skala Linkert*, yang pengukurannya sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor	5
S	= Setuju	diberi skor	4
CS	= Cukup Setuju	diberi skor	3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

**Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini maka perlu melakukan suatu identifikasi terlebih dahulu agar tidak terjadi suatu perbedaan atau cara pandang terhadap variabel penelitian, untuk beberapa variabel yang akan diidentifikasi yaitu: (1) Variabel Bebas (*Independent*) variabel penelitian yang mempengaruhi variabel terikat terdiri dari keragaman menu, harga dan citra merek. (2) Variabel Terikat (*Dependent*) variabel penelitian yang dipengaruhi variabel bebas yaitu keputusan pembelian konsumen.

**Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini operasional variabel yang digunakan untuk memperjelas variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel bebas

##### **Keragaman menu**

Ukuranya. Kecil, sedang dan besar. Kemasannya. Plastik, mika, box, nampan. Bentuk produk. Bulat, kotak, lonjong, boneka karakter, mawar. Rasa produk. Pedas, manis, gurih, coklat, vanilla, strawberry. Berinovasi dengan beragam menu terbaru. Menu kuliner dapat dipesan sesuai selera konsumen.

##### **Harga**

Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan dibayarkan. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

##### **Citra Merek**

Nama perusahaan sangat populer bagi konsumen di wilayah. Perusahaan sangat kredibel (dapat dipercaya) bagi konsumen di wilayah. Perusahaan memiliki jaringan konsumen yang tersebar di beberapa wilayah. Konsumen menganggap merek Perusahaan pantas. Nama Perusahaan memiliki jaminan produk berkualitas dan bermutu. Nama perusahaan mampu sebagai jaminan kepuasan konsumen. Nama perusahaan menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen.

#### 2. Variabel terikat

##### **Keputusan pembelian**

Kemantapan pada sebuah produk, artinya keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk kuliner di Usaha Kuliner Manalagi Tropodo setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang di perolehnya. Kualitas yang di peroleh dari keputusan pembelian, dimana konsumen dalam membeli produk kuliner di Usaha Kuliner Manalagi Tropodo akan merasakan manfaat produk kuliner yang dibelinya. Kepuasan, artinya konsumen merasa puas setelah berbelanja produk kuliner di Usaha Kuliner Manalagi Tropodo. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dimana memberikan informasi yang positif kepada orang lain untuk membeli produk kuliner di Usaha Kuliner Manalagi Tropodo. Melakukan pembelian ulang, artinya konsumen melakukan pembelian ulang untuk produk kuliner di Usaha Kuliner Manalagi Tropodo.

### **TEKNIK ANALISIS DATA**

Data yang dikumpulkan harus dapat memberikan manfaat sehingga diperlukan pengolahan dan penganalisisan data sehingga diperoleh hasil yang dapat diacu menjadi pengambilan keputusan. Analisa data pada penelitian ini merupakan analisa kuantitatif dan kualitatif.

### **Uji Validitas**

Uji validitas bermanfaat sebagai pengukuran kesahihan suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Kuesioner yang valid apabila pernyataan kuesioner dapat sebagai instrumen dari variabel yang akan diukur. Validitas diperoleh dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan

nilai *r product moment* Pearson (Ghozali, 2005). Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen pernyataan tersebut valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (r-1)k} \dots\dots\dots (3.1)$$

dimana:

- a* = koefisien reliabilitas
- k* = jumlah item masing-masing variabel bebas
- r* = mean korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,6$  dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 17.0

**Uji Asumsi Klasik**

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas  
 Uji normalitas berguna untuk menguji model regresi dimana variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal. Berdistribusi normal dapat diketahui melalui bentuk distribusi datanya dengan histogram berbentuk lonceng. Pada plot probabilitas normal, jika terdapat penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal.
2. Uji Multikolinearitas  
 Multikolinearitas menunjukkan terjadi hubungan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas maka model regresi baik (Ghozali, 2005). Tidak terdapat masalah multikolinearitas dideteksi melalui nilai *Tolerance* lebih dari 0,100 dan nilai VIF berada dibawah 10.
3. Uji Heteroskedastisitas  
 Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi bebas dari ketidaksamaan variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas diketahui dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (Ghozali, 2005). Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta tidak menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda berguna untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (keragaman menu, harga dan citra merek) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Secara matematis persamaan regresi linier berganda dapat ditulis:

$$Kp = a + b1Km + b2Hg + b3Cm + e \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta regresi
$b_1, b_2, b_3$	= Koefisien regresi
Km	= Keragaman Menu
Hg	= Harga
Cm	= Citra Merek
e	= <i>Standard error</i>

### Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model di dalam penelitian ini antara lain:

#### 1. Uji F

Uji kelayakan model yang menggunakan distribusi F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi tersebut apakah layak atau tidak model regresi linier berganda terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Kriteria pengujian yang digunakan dalam uji F dengan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  yaitu sebagai berikut: (a) Jika nilai F (pada kolom Sig.)  $< level\ of\ significant\ 0,05$  menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan. (b) Jika nilai F (pada kolom Sig.)  $> level\ of\ significant\ 0,05$  menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan.

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

Koefisien determinasi bermanfaat mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas. Koefisien determinasi bernilai  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi bernilai mendekati 1 menunjukkan variabel bebas memberikan hampir segala informasi untuk memprediksi variabel terikat. Semakin bertambahnya variabel bebas ke dalam model, maka R square akan meningkat juga.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis yang dipakai adalah:

1. Jika tingkat signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya masing-masing variabel independen (keragaman menu, harga dan citra merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).
2. Jika tingkat signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen (keragaman menu, harga dan citra merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas (keabsahan) digunakan untuk mengukur kesahihan instrumen penelitian. Uji validitas dapat diketahui dari kuesioner untuk variabel keragaman menu, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil pengukuran uji validitas ditunjukkan pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid. Dimana nilai kritis (r) *Product Moment* dengan derajat kebebasan sebesar 0,05, taraf signifikansi sebesar 0,95 dan dengan jumlah responden sebesar 135 adalah 0,159. Nilai koefisien korelasi dari pertanyaan lebih besar nilai kritisnya berarti memenuhi syarat validitas.



**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Nilai Koefisien Korelasi Product Moment	Nilai Koefisien Korelasi Product Moment (N = 135; $\alpha = 0,05$ )	Kesimpulan
Km <sub>1,1</sub>	0,441	0,159	Valid
Km <sub>1,2</sub>	0,435	0,159	Valid
Km <sub>1,3</sub>	0,331	0,159	Valid
Km <sub>1,4</sub>	0,514	0,159	Valid
Km <sub>1,5</sub>	0,353	0,159	Valid
Km <sub>1,6</sub>	0,426	0,159	Valid
Hg <sub>2,1</sub>	0,554	0,159	Valid
Hg <sub>2,2</sub>	0,508	0,159	Valid
Hg <sub>2,3</sub>	0,465	0,159	Valid
Hg <sub>2,4</sub>	0,520	0,159	Valid
Cm <sub>3,1</sub>	0,286	0,159	Valid
Cm <sub>3,2</sub>	0,566	0,159	Valid
Cm <sub>3,3</sub>	0,384	0,159	Valid
Cm <sub>3,4</sub>	0,466	0,159	Valid
cm <sub>3,5</sub>	0,215	0,159	Valid
Cm <sub>3,6</sub>	0,388	0,159	Valid
Cm <sub>3,7</sub>	0,391	0,159	Valid
Kp <sub>4,1</sub>	0,521	0,159	Valid
Kp <sub>4,2</sub>	0,486	0,159	Valid
Kp <sub>4,3</sub>	0,598	0,159	Valid
Kp <sub>4,4</sub>	0,554	0,159	Valid
Kp <sub>4,5</sub>	0,484	0,159	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada variabel independen maupun variabel dependen. Uji reliabilitas berdasar pada nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ), jika nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap reliabel sebagai input dalam proses analisa data untuk uji hipotesis penelitian.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Km	0,660	0,6	Reliabel
Hg	0,722	0,6	Reliabel
Cm	0,637	0,6	Reliabel
Kp	0,743	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan tabel test normality Kolmogorov- Smirnov. Apabila nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal.

Tabel 3  
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,569
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,902

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 3, uji Kolomorov Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada  $0,902 > 0,05$ . Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Pengujian Gejala Multikolinieritas

Multikolinieritas diukur berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10, maka persamaan suatu model penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

Tabel 4  
Deteksi Gejala Multikolinieritas

Variabel	Tollerance	VIF
Keragaman Menu	0,986	1,015
Harga	0,994	1,007
Citra Merek	0,992	1,008

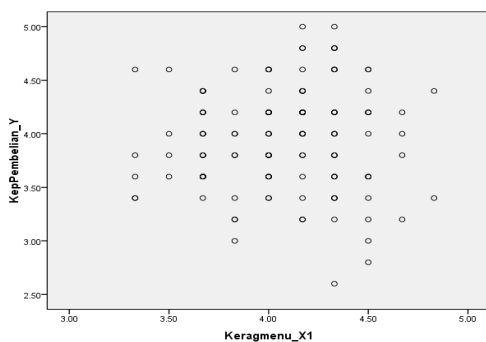
Sumber: Data primer diolah, 2020

Besaran VIF untuk masing-masing variabel bebas berada di bawah angka 10 atau berada di antara di angka 1, demikian pula nilai *tollerance* di atas 0,5 atau mendekati 1. Dapat disimpulkan antar variabel bebas tidak terjadi korelasi (tidak terjadi multikolinieritas).

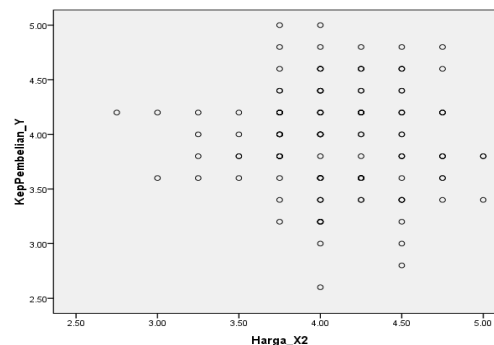
### Pengujian Gejala Heteroskedastisitas

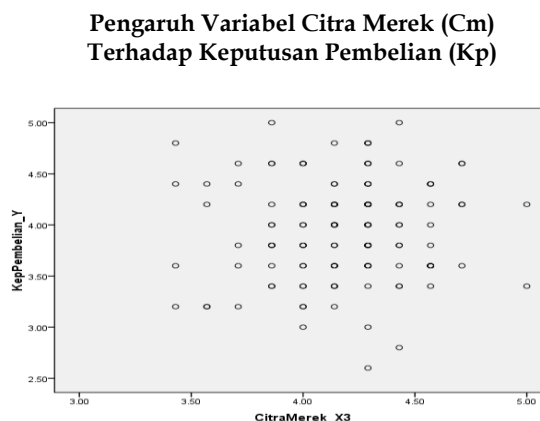
Pengujian gejala heteroskedastisitas pada regresi linier berganda dapat dilihat melalui *Scatterplot*. Gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*. Namun jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengaruh Variabel Keragaman Menu (Km)  
Terhadap Keputusan Pembelian (Kp)



Pengaruh Variabel Harga (Hg)  
Terhadap Keputusan Pembelian (Kp)





**Gambar 2**  
*Scatterplot*

Dari Gambar 2 terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi linier berganda yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Uji pembuktian dari hipotesis dengan terlebih dahulu dilakukan perhitungan koefisien korelasi yang menyatakan arah dan besar ataupun kuatnya korelasi antara variabel bebas yaitu variabel keragaman menu, harga dan citra merek dengan variabel bebasnya yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda *Coefficient*<sup>a</sup>**

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,657	0,026	0	4,293	0,000
	Km	0,531	0,012	0,038	4,430	0,023
	Hg	0,572	0,079	0,047	3,533	0,046
	Cm	0,719	0,014	0,046	5,523	0,021

Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Kp = 3,657 + 0,531 Km + 0,572 Hg + 0,719 Cm + \epsilon$$

Beberapa hal yang dapat diketahui dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 3,657. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Km, Hg dan Cm bernilai 0.
2. Koefisien regresi keragaman menu (b<sub>1</sub>) sebesar 0,531 menunjukkan bahwa hubungan antara keragaman menu dengan keputusan pembelian positif (searah), artinya jika variabel keragaman menu meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,531.

3. Koefisien regresi harga ( $b_2$ ) sebesar 0,572 menunjukkan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian positif (searah), artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,572.
4. Koefisien regresi citra merek ( $b_3$ ) sebesar 0,719 menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian positif (searah), artinya jika variabel citra merek meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,719.

### Uji F

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai F dan nilai koefisien determinasi.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

No	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.190	3	.063	11,278	0,016 <sup>b</sup>
	Residual	29,965	131	.229		
	Total	30,155	134			

a. Predictors: (Constant), CM, HG, KM

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil pengolahan data di Tabel 6 dapat diketahui bahwa data tersebut dapat dikatakan layak untuk dilakukan penelitian. Hal ini dibuktikan dari tingkat signifikan  $0,016 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari keragaman menu, harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kuliner Manalagi Tropodo.

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

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erros of The Estimate
1	0,795 <sup>a</sup>	0,632	0,016	0,04728

a. Predictors: (Constant), Cm, Hg, Km

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa Nilai koefisien korelasi berganda (R) dari persamaan regresi linier berganda di atas sebesar 0,795 besarnya nilai (R) ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel keputusan pembelian (Kp) dengan ketiga variabel bebas yaitu keragaman menu (Km), harga (Hg) dan citra merek (Cm) adalah sangat kuat (karena di atas 0,5).

Nilai Koefisien determinan ( $R^2$ ) dari persamaan regresi linier berganda di atas sebesar  $0,632 \approx 0,63$ . Hal ini berarti 63% variasi dari variabel keragaman menu (Km), harga (Hg) dan citra merek (Cm) akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Usaha Kuliner Manalagi Tropodo. Sedangkan sisanya, 37% menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi variabel-variabel lain di luar variabel keragaman menu (Km), harga (Hg) dan citra merek (Cm).

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (Uji-t) bertujuan untuk menguji apakah masing masing dari variabel independen Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

1. Uji signifikansi pengaruh variabel Keragaman Menu (Km) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan menggunakan tingkat sig.  $\alpha = 0,05$  maka dapat diperoleh nilai t sebesar 4,430 dengan tingkat signifikansi dari variabel Keragaman Menu sebesar  $0,023 < \text{dari tingkat sig } \alpha = 0,05$  maka pengaruh Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen positif signifikan.
2. Uji signifikansi pengaruh variabel Harga (Hg) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan menggunakan tingkat sig.  $\alpha = 0,05$  maka dapat diperoleh nilai t sebesar 3,533 dengan tingkat signifikansi dari variabel Harga sebesar  $0,046 < \text{dari tingkat sig } \alpha = 0,05$  maka pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen positif signifikan.
3. Uji signifikansi pengaruh variabel Citra Merek (Cm) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan menggunakan tingkat sig.  $\alpha = 0,05$  maka dapat diperoleh nilai t sebesar 5,523 dengan tingkat signifikansi dari variabel Citra Merek sebesar  $0,021 < \text{dari tingkat sig } \alpha = 0,05$  maka pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen positif signifikan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui nilai t pada variabel keragaman menu sebesar 4,430 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,023 yang artinya tingkat signifikansi keragaman menu  $0,023 < \text{dari } 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa keragaman menu memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha Kuliner Manalagi Tropodo. Dapat dijelaskan bahwa keragaman menu memiliki aneka jenis menu yang menyangkut pada kedalaman, luas menu, serta kualitas menu yang ditawarkan agar konsumen bisa memilih jenis menu yang diinginkan sesuai kebutuhan dan untuk meningkatkan daya saing karena semakin banyak ragam menu yang ditawarkan maka konsumen akan mudah menentukan menu mana yang akan dibeli. Dengan menyediakan adanya berbagai ukuran atau porsi, beragam kemasan, bentuk produk, rasa produk, inovasi menu terbaru dan menu sesuai selera konsumen, maka permintaan konsumen terhadap produk Kuliner Manalagi Tropodo terpenuhi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Wahyu, *et al.* (2013), Hanjaya. (2016) yang menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui nilai t pada variabel harga sebesar 3,533 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,046 yang artinya tingkat signifikansi keragaman menu  $0,046 < \text{dari } 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha Kuliner Manalagi Tropodo. Dapat dijelaskan bahwa dari hasil penelitian konsumen merasakan bahwa harga yang diberikan oleh usaha Kuliner Manalagi Tropodo sesuai dengan apa yang dirasa oleh konsumen. Dimulai dari memberikan keterjangkauan harga, daya saing dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta manfaat produk sesuai persepsi yang diinginkan konsumen. Menetapkan harga yang relatif tinggi akan menimbulkan persepsi produk yang tergolong mewah dan berkualitas tinggi sedangkan jika menetapkan harga yang relatif rendah akan menimbulkan persepsi produk sederhana dan berkualitas rendah. Penetapan harga yang tepat akan membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Bairizki. (2017), Rokh. (2020), Desy. (2017) yang menyatakan bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nurhayati. (2017), Khumairo, *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui nilai  $t$  pada variabel citra merek sebesar 5,523 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 yang artinya tingkat signifikansi keragaman menu  $0,021 <$  dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha Kuliner Manalagi Tropodo. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi citra merek Kuliner Manalagi Tropodo maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Citra merek Kuliner Manalagi Tropodo sendiri sudah lama dikenal memiliki kualitas produk yang baik dan mempunyai inovasi terus menerus seiring berjalannya zaman. Menurut Ferdinand (2000) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana konsumen mengetahuinya. Sehingga dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. Dengan memberikan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai suatu produk dan dapat mendorong konsumen semakin lama akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut wahyu. (2013), Gifani. (2017), Khumairo. (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Desy. (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian mengenai "Analisa Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo" yang mengacu pada tujuan penelitian, hipotesis dan model analisis adalah sebagai berikut: (1) Variabel keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo, karena semakin banyak ragam menu yang ditawarkan maka konsumen semakin mudah menentukan menu mana yang akan dibeli. (2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo, karena semakin terjangkau penetapan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta manfaat produk sesuai persepsi yang diinginkan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (3) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo. Karena semakin citra merek mampu melayani di semua segmen dan selalu memberikan perhatian kepada konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu akan konsisten membeli produk tersebut.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan, yaitu sebagai berikut: (1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga variabel yaitu keragaman menu, harga, dan citra merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Responden yang diambil sebanyak 135 karena pertimbangan biaya dan waktu. (3)

Pengolahan data dari hasil jawaban responden menggunakan software SPSS dimana hasilnya dapat berbeda jika peneliti lain menggunakan software lain seperti Minitab, Almos, Pls, dan sebagainya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan bagi Usaha Kuliner Manalagi Tropodo antara lain: (1) Usaha Kuliner Manalagi Tropodo hendaknya memberikan perhatian terhadap variabel - variabel tersebut agar terbentuk keputusan pembelian sesuai yang diharapkan. Terutama untuk variabel citra merek karena terbukti memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo tersebut. (2) Usaha Kuliner Manalagi Tropodo perlu mempertimbangkan produk kuliner yang dijualnya dari segi variasi ukuran dan harga karena sebagian konsumen menganggap bahwa ukuran dan harga masih menjadi faktor penting dalam memutuskan untuk membeli. (3) Diperlukan upaya-upaya lain dari Usaha Kuliner Manalagi Tropodo yang lebih kreatif dan inovatif di luar variabel dan indikator penelitian ini dalam upaya meningkatkan pembelian berulang. (4) Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan terdapat tiga variabel yaitu keragaman menu, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa menambahkan variabel yang lebih banyak lagi yang belum ada dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bairizki, Ahmad. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, vol. 14 No. 2, Juli 2017 : 71-86.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191- 216.
- Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017.
- Dinawan, Muhammad Rhendria. (2010). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, volume IX, No. 3, Desember 2010, halaman 335 - 369.
- Ferdinand, Augusty. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series. Biro Penelitian. UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gifani, Auliannisa dan Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan Iptek*, vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 ISSN : 2502-1559.
- Hanjaya, Sanny. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, volume 1, Nomor 2, Juni 2016.
- Hatane Samuel. (2007). Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% Discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.2, No.14.
- Hermann, A., Monroe, K. B., and Huber, F. (2007). The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of automobile Purchase. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 16 No. 1, pp. 49-58.

- Khumairo; Ninik Lukiana dan Kasno T. Kasim. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. *Progress Conference*, Vol. 1, No. 1, Agustus 2018.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. Harlow: Pearson Education.
- Nurhayati, Siti. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JBMA )*, Vol. IV, No. 2, pp. 60 - 69.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30(4), 460- 476.
- Riduan. (2012). *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi*. (Edisi Enambelas). Salemba Empat: Jakarta.
- Rokh Eddy Prabowo; Kis Indriyaningrum dan Anggita Dian Setyani. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Majalah Ilmiah Solusi* Vol. 18, No. 4, pp. 121 - 132, Oktober.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Semuel, Hatane; Kosasih, Annette Veronica dan Novia, Hellen. (2007). Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 2, No. 2, Oktober 2007: 73-80.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyu, Muhammad; Djoko, Handoyo dan Listyorini, Sari. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, vol. 12(5), hal. 1-9.