

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Firman Mardiansyah
firmanmardiansyah@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of brand image, service quality, price and social media to the purchasing decision at Coffee Toffee at Klampis Surabaya. Quantitative approach has been applied in this research. The sample in this research has been obtained based on the customers who have ever purchased the products of Coffee Toffee and the numbers of samples are 100 respondents. The data analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions method with the instrument is the 23rd version of spss program (statistical product and service solutions). The result of the test shows that service quality and price gives positive and significant influence to the purchasing decision, but brand image and social media do not give any significant influence because the respondents come with various professions which give insignificant influenced to the purchasing decision. It can be concluded from the result of the result that when the service quality which have provided to the customers is getting better and the price is affordable, it will give influence to the enhancement of the purchasing decision at Coffee Toffee Klampis branch Surabaya.

Keywords: brand image, service quality, price, social media, and purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan, harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan konsumen yang membeli produk Coffee Toffee, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan alat bantu program spss (statistical product and service solutions) versi 23. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, namun variabel citra merek dan media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan beragam profesi dari responden yang mempengaruhi variabel tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan hasil penelitian ini bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan serta harga yang terjangkau bagi konsumen akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya.

Kata kunci: citra merek, kualitas layanan, harga, media sosial, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan perilaku seseorang saat ini, misalnya perilaku mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai, minum kopi, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-temannya. Menangkap peluang ini serta pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian

dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis semakin berminat dalam mengelola usahanya.

Budaya minum kopi yang berasal dari barat ini pun muncul sebagai salah satu kebutuhan yang tidak terhindarkan untuk melepas kepenatan setelah seharian beraktivitas. Meningkatnya permintaan kopi memberikan peluang bagi para pebisnis untuk menjadikan budaya minum kopi tersebut sebagai salah satu inovasi dalam hal berwirausaha. Kopi sangat mudah di temukan, mulai dari warung pinggir jalan, *café*, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan varian jenis dan harga yang berbeda. *Coffe shop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffe shop* mulai hadir di tengah - tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota-kota besar.

Coffee shop saat ini telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat. Salah satu pemain yang terlihat sukses berada di bisnis *coffee shop* adalah Coffee Toffee. Coffee Toffee merupakan perusahaan kedai kopi lokal yang mempunyai lebih dari 100 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Ciri khas dari Coffee Toffee hanya menggunakan biji-biji kopi terbaik Indonesia, misalnya saja campuran antara Java-Mocha dan biji kopi Toraja-Kolasi yang sudah terkenal akan kekuatan rasa dan aromanya. Selain itu Coffee Toffee juga menyediakan berbagai macam produk, mulai dari kopi minuman panas dan minuman dingin yang berbasis espresso, *frappuccino blended coffee*, dan *frappuccino blended cream*, makanan ringan seperti *cake*, *puff*, *cookies*, sampai *sandwich*. Selain kopi, *frappuccino* dan makanan, Coffee Toffee juga menjual mug atau gelas-gelas dan juga *tumbler*.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. (Kotler dan Keller, 2012:142) yang mengatakan keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek. Keberadaan merek menjadi semakin penting bagi konsumen terhadap keputusan pembelian. Merek bukan hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Seseorang membeli karena pengaruh sebuah merek. Persepsi ini bukan sekedar tentang barang atau jasa, melainkan juga tentang persepsi akan kualitas. Merek juga merupakan suatu simbol yang komplek yang menjelaskan atribut produk, nilai, budaya, kepribadian dan pengguna.

Selain citra merek, faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen, bahwasannya kualitas layanan yang diberikan oleh Coffee Toffee sangat baik dan memberikan nilai positif terhadap konsumen yang datang dan berkunjung di gerai Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya. Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan keputusan pembelian. Layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran. Harga adalah

sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting.

Selain citra merek, kualitas layanan dan harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan guna memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas. Salah satu media promosi yang sekarang ini sedang gencar dilakukan dan sedang menjadi *trend* di masyarakat adalah media sosial. Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan (Tjiptono, 2015:395). Selain hal tersebut, peneliti menemukan fenomena perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hariadi dan Martoatmodjo, 2012:20) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Anwar dan Satrio, 2015:12-14) mengatakan bahwa harga berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya? 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang klampis Surabaya? 3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya? 4) Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya? Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya, 2) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya, 3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya, 4) Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari seluruh kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam usahanya mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran banyak memiliki arti atau definisi yang berbeda - beda, namun akan bermuara pada sebuah kesepakatan tentang arti pemasaran itu sendiri. Pemasaran itu sendiri berasal dari kata "pasar" yang merupakan tempat bertemunya kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Mursid (2008:26) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Aaker (2008:109) bahwa merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan

kriteria tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:3) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan. Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingat konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*, antara lain kualitas tinggi, tahan lama, dan harga produk
2. Keuntungan. Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya citra merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, antara lain memberikan kenyamanan, memberikan kesan yang menarik, sesuai selera, memiliki banyak manfaat, dan memberikan rasa aman.
3. Keunikan. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan citra merek dapat berdasarkan desain produk, slogan produk, dan memiliki fungsi berbeda

Manfaat Merek

Menurut Alma (2008:121) Manfaat merek yaitu sebagai berikut :

1. Mudah diingat. Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab, dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.
2. Menimbulkan kesan positif. Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.
3. Tepat untuk promosi. Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting.

Tujuan Merek

Menurut Tjiptono (2008:104) pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk satu dengan produk pesaingnya
2. Sebagai alat promosi, dan daya tarik produk.
3. Untuk membawa citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2009:77), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:98), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan negatif atau buruk, maka baik tidaknya kualitas layanan

tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas layanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *servqual* (*service quality*). *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi empat indikator (Zeithaml, 2009:67) yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
4. *Assurance* (Jaminan) adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan kesantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada layanan perusahaan.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Strategi Kualitas Layanan

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus dilakukan secara cermat, sehingga akan memberikan suasana yang dapat merangsang para pemakai jasa untuk terus menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan, maka perusahaan perlu memberikan nilai tambahan untuk peningkatan pelayanan meliputi:

1. Mengelola harapan konsumen. Tidak jarang suatu perusahaan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicu. Hal seperti itu malah akan menjadi boomerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.
2. Mendidik konsumen tentang jasa. Membantu konsumen dalam memahami suatu layanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara baik. Upaya mendidik konsumen dapat dilakukan dalam bentuk: a) perusahaan mendidik konsumennya untuk melakukan sendiri pelayanan atau jasa tertentu, b) perusahaan membantu konsumennya mengenai cara menggunakan jasa, dan c) perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijakan yang mengecewakan mereka.

Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dekesampingkan oleh perusahaan. Swastha dan Irawan (2009:93) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Keller (2010:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono (2009:101) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi harga. Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler dan Keller, 2009:97) :

- a. Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yaitu harus dibayarkan oleh pelanggan.
- b. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
- c. Penetapan Harga Jual adalah keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditentukan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

Pengertian Media Sosial

Alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial. Pemasaran media sosial menurut Salvatore (2005:129) adalah sebuah media pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan keterlibatan masyarakat di dalamnya untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya. Mayfield (2008) dalam Chan Olmsted *et al.* (2013:154) mengidentifikasi lima karakteristik utama dari media sosial:

1. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
2. *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di *website* tertentu.
3. *Conversation*, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.
4. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
5. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung.

Berdasarkan penelitian Shojaee dan Azman (2013) dalam *Iman et al.* (2015:3-4) disebutkan terdapat tiga variabel dalam pemasaran media sosial:

- a. *Brand exposure*. Menjelaskan bahwa *brand exposure* adalah strategi yang dipersiapkan oleh perusahaan terhadap *brand* yang dijual dalam rangka untuk membangun *brand awareness*.
- b. *Customer engagement*. Memberikan definisi dari *customer engagement* adalah sebuah proses dari perusahaan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat dan berinteraksi dalam komunikasi dua arah sehingga dapat menciptakan sebuah dialog yang interaktif dan memberikan pengalaman secara pribadi yang akan diingat oleh pelanggan.
- c. *Electronic word of mouth*. Menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah semua bentuk pernyataan dapat berupa pernyataan negatif atau positif yang dibuat dari individu kepada individu lainnya melalui *cyberspace* tanpa harus bertatap muka secara langsung. Bentuk informasi dapat berupa gambar, teks, atau *review* terhadap produk

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional. Sedangkan menurut Sumarwan (2008:289) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2009:235) :

1. Pengenalan masalah. Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah

kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian alternatif. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko leiru dalam penilaian.
4. Keputusan membeli. Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk melakukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan, faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.
5. Perilaku setelah pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Penelitian Terdahulu

Hariadi dan Martoatmodjo (2012) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

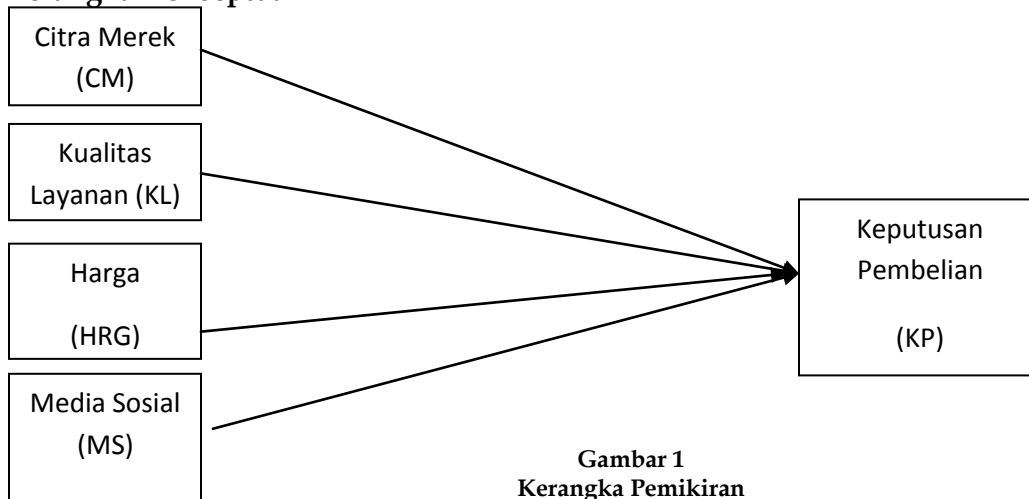
Rakadiputra (2015) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dodol Picnic di Kota Garut yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Lengkey *et al.* (2013) pada penelitiannya yang berjudul Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Widiyanto dan Prasilowati (2015) pada penelitiannya yang berjudul Perilaku Pembelian Melalui Internet yang menyatakan bahwa kemenarikan desain *website* (media Sosial) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Anwar dan Satrio (2015) pada yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoretis dan kerangka konseptual yang disajikan di atas, maka hipotesis untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen dan dependen adalah sebagai berikut:

- H₁ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang klampis Surabaya
- H₂ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang klampis Surabaya
- H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang klampis Surabaya
- H₄ : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang klampis Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif menekankan sebuah proses yang memungkinkan peneliti membangun hipotesis dan menguji secara empirik hipotesis yang dibangun tersebut (Ferdinand, 2014:7). Dengan pendekatan penelitian eksplanasi yang artinya penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini meliputi pelanggan atau konsumen yang membeli di Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya yang jumlahnya sudah ditetapkan oleh peneliti dimana pengunjung tersebut terdiri dari remaja hingga dewasa.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pengambilan sampel berdasarkan setiap kedatangan pengunjung yang berkunjung dan membeli produk makanan atau minuman pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya. Adapun karakteristik pengunjung yang datang adalah menjadi sampel. Teknik pengambilan yang digunakan adalah *sampling incidental* :

1. Konsumen yang membeli Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya.
2. Konsumen yang berada di Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya.
3. Responden yang berusia antara 17 tahun (remaja) sampai 45 tahun (dewasa)

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa jumlah dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara mengamati, meninjau dan menggali data secara langsung terhadap obyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:187) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, hasil pengujian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014:96) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel terkait (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel penelitian dari penelitian yang akan diteliti adalah keputusan pembelian (KP) sebagai variabel dependen. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya. Citra merek (CM), kualitas layanan (KL), harga (HRG) dan media sosial (MS) sebagai variabel independen. Citra merek (*brand image*) merupakan presentasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek Coffee Toffee yang telah terbentuk dari pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang dihasilkan oleh Coffee Toffee yang diterima sesuai keinginan konsumen. Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Media sosial adalah salah satu media pemasaran sekaligus sarana pertukaran informasi dua arah baik dari *café* maupun pelanggan atas produk maupun jasa yang ditawarkan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas. Menurut Ghozali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih

kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator.

2. Uji Reliabilitas. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat yang kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono 2014:348). Uji validitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil di antara beberapa kali ukuran atau jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki *cronchbach alpha* > 0,60.

Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2010:70). Model regresi linier berganda tersebut dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + b_1CM + b_2KL + b_3HRG + b_4MS + \varepsilon$$

Keterangan:

KP = keputusan pembelian

α = konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = koefisien regresi dari setiap variabel independen

CM = citra merek

KL = kualitas layanan

HRG = harga

MS = media sosial

ε = kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadi bias. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat histogram atau grafik normal P-P *plot of regression standardized residual* dengan melihat persebaran data sumbu diagonal atau grafik normal. Dasar pengambilan keputusan pengujian ini antara lain:

- a. Jika ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar baru dari garis diagonal atau tidak merubah arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2011:160).

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test*. Jika tingkat signifikansi probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal (Ghozali 2011:164).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinier adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$. Setiap penelitian harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Jika $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2011:105).

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas menurut Priyatno (2011:296), dapat melakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serentitik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kelayakan Model (Uji F)

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan uji F maka dapat diketahui apakah citra merek, kualitas layanan, harga dan media sosial benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dengan tingkat α sebesar 5%. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak spss. Adapun criteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan Uji F $> 0,05$ menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan Uji F $< 0,05$ menunjukkan variabel indenden secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Model yang baik menginginkan angka R^2 yang tinggi. Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model (Ferdinand, 2014:241).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi yaitu 5%. Adapun langkah - langkah pengujian sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima menunjukkan variabel citra merek, kualitas layanan, harga dan media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak yang menunjukkan variabel citra merek, kualitas layanan, harga dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas pada uji coba dengan menggunakan 100 responden didapatkan hasil sebagai berikut :

a. Variabel Citra Merek (CM)

Pengujian atas validitas variabel citra merek ditunjukkan pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1
Validitas Citra Merek

| No. | Indikator | Sig. | $\alpha(0,05)$ | Keterangan |
|-----|-----------------|------|----------------|------------|
| 1. | CM ₁ | 0,00 | 0,05 | Valid |
| 2. | CM ₂ | 0,00 | 0,05 | Valid |
| 3. | CM ₃ | 0,00 | 0,05 | Valid |

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 diketahui bahwa masing-masing item yang digunakan untuk mengukur citra merek yang terdiri atas mudah dikenal, mudah diingat dan memiliki makna sudah tepat untuk dijadikan item indikator dalam kuesioner.

b. Variabel Kualitas Layanan (KL)

Pengujian atas validitas variabel kualitas layanan ditunjukkan pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2
Validitas Kualitas Layanan

| No. | Indikator | Sig. | $\alpha(0,05)$ | Keterangan |
|-----|-----------------|------|----------------|------------|
| 1. | KL ₁ | 0,00 | 0,05 | Valid |
| 2. | KL ₂ | 0,00 | 0,05 | Valid |
| 3. | KL ₃ | 0,00 | 0,05 | Valid |
| 4. | KL ₄ | 0,00 | 0,05 | Valid |

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 diketahui bahwa masing-masing item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang terdiri atas bukti langsung, kehandalan, daya tanggap dan jaminan mudah sudah tepat untuk dijadikan item indikator dalam kuesioner.

c. Variabel Harga (HRG)

Pengujian atas validitas variabel harga ditunjukkan pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3
Validitas Harga

| No. | Indikator | Sig. | $\alpha(0,05)$ | Keterangan |
|-----|------------------|------|----------------|------------|
| 1. | HRG ₁ | 0,00 | 0,05 | Valid |
| 2. | HRG ₂ | 0,00 | 0,05 | Valid |
| 3. | HRG ₃ | 0,00 | 0,05 | Valid |

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 diketahui bahwa masing-masing item yang digunakan untuk mengukur harga yang terdiri atas keterjangkauan harga, diskon / potongan harga dan penetapan harga jual sudah tepat untuk dijadikan item indikator dalam kuesioner.

d. Variabel Media Sosial (MS)

Pengujian atas validitas variabel media sosial ditunjukkan pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4
Validitas Media Sosial

| No. | Indikator | Sig. | $\alpha(0,05)$ | Keterangan |
|-----|-----------------|------|----------------|------------|
| 1. | MS ₁ | 0,00 | 0,05 | Valid |
| 2. | MS ₂ | 0,00 | 0,05 | Valid |
| 3. | MS ₃ | 0,00 | 0,05 | Valid |

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 diketahui bahwa masing-masing item yang digunakan untuk mengukur media sosial yang terdiri atas atraktivitas, kejelasan, kelengkapan data sudah tepat untuk dijadikan item indikator dalam kuesioner.

e. Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Pengujian atas validitas variabel keputusan pembelian ditunjukkan pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5
Validitas Keputusan Pembelian

| No. | Indikator | Sig. | $\alpha(0,05)$ | Keterangan |
|-----|-----------------|------|----------------|------------|
| 1. | KP ₁ | 0,00 | 0,05 | Valid |
| 2. | KP ₂ | 0,00 | 0,05 | Valid |
| 3. | KP ₃ | 0,00 | 0,05 | Valid |

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 diketahui bahwa masing-masing item yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang terdiri atas perasaan yakin, sesuai harapan konsumen dan kemudahan akses sudah tepat untuk dijadikan item indikator dalam kuesioner.

UJI RELIABILITAS

Hasil pengujian reliabilitas pada uji coba dengan menggunakan 100 responden didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Uji Reliabilitas

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|-------------------|
| ,809 | 16 |

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,809. Nilai ini dibandingkan dengan koefisien reliabilitas minimal menunjukkan > 0.6 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (reliabel). Setelah dilakukan pengujian instrumen hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan reliabel.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara citra merek, kualitas layanan, harga dan sosial media terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7
Koefisien Regresi

| | | <i>Coefficients^a</i> | | | | |
|--------------|------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| <i>Model</i> | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | | |
| | | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | (Constant) | 2,253 | 1,191 | | 1,891 | ,062 |
| | TCM | ,124 | ,106 | ,106 | 1,166 | ,246 |
| | TKL | ,300 | ,093 | ,309 | 3,223 | ,002 |
| | THRG | ,290 | ,086 | ,338 | 3,380 | ,001 |
| | TMS | ,001 | ,088 | ,001 | ,014 | ,989 |

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Dari fungsi regresi linier berganda dari variabel bebas citra merek, kualitas layanan, harga, dan media sosial didapat koefisien regresi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Koefisien regresi citra merek (CM) sebesar 0,124
2. Koefisien regresi kualitas layanan (KL) sebesar 0,300
3. Koefisien regresi harga (HRG) sebesar 0,290
4. Koefisien regresi media sosial (MS) sebesar 0,001

Berdasarkan koefisien regresi pada masing-masing variabel sebagaimana tersaji pada Tabel 16 ini dapat dijabarkan persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = 2,253 + 0,124CM + 0,300KL + 0,290HRG + 0,001MS$$

Persamaan tersebut merupakan persamaan yang mengukur hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat berdasarkan nilai koefisien regresinya. Koefisien regresi positif menunjukkan hubungan searah antara variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi dan sebaliknya. Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa seluruh variabel bebas yaitu citra merek, kualitas layanan, harga dan media sosial mempunyai koefisien regresi yang positif. Artinya kenaikan pada merek, kualitas layanan, harga dan media sosial menyebabkan naiknya keputusan pembelian konsumen pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji 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 (Priyatno, 2011:15).

Tabel 8
Uji Multikolinieritas

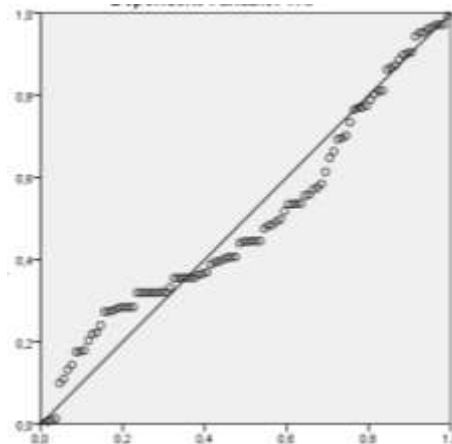
| Model | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | |
| | TCM | ,851 |
| | TKL | ,768 |
| | THRG | ,705 |
| | TMS | ,774 |

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih dari 0,10 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression strandard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi dan penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y, Grafik tersebut disajikan dalam gambar berikut:



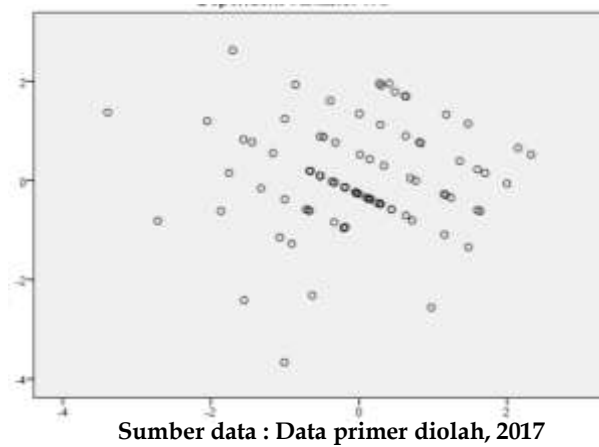
Sumber data: Data primer diolah, 2017

Gambar 2
Grafik Normalitas

Menurut Ghozali (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedatisitas

Uji Heteroskedatisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan (konstan) varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Grafik pengujian Heteroskedatisitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 3
Grafik Heteroskedastisitas

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

Dari ke tiga hasil asumsi klasik di atas yang telah dilakukan maka uji regresi linier dapat dilakukan dan memenuhi kelayakan untuk melanjutkan pada proses pengolahan data.

Uji Kelayakan Model

Uji F

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 dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (Uji F) dan *Goodness of fit* yang dilakukan oleh nilai koefisien determinasinya. Hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9
Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 74,762 | 4 | 18,690 | 11,706 | ,000 ^b |
| | Residual | 151,678 | 95 | 1,597 | | |
| | Total | 226,440 | 99 | | | |

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 9 didapat tingkat signifikansi = 0.000 < 0,050 (*level of significance*), hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.

Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya ditentukan oleh seberapa tinggi citra merek, kualitas layanan, harga yang terjangkau dan media sosial.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² merupakan derajat kemampuan determinator variabel bebas dalam menjelaskan setiap perubahan pada variabel terikat. R² juga disebutkan sebagai koefisien determinasi. Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel 10 :

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,575 ^a | ,330 | ,302 | 1,264 |

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 10 diketahui R *square* (R^2) sebesar 0,302 atau 30,2% yang menunjukkan bahwa 30,2% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas layanan, harga dan media sosial, sedangkan sisanya 69,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk membuktikan apakah citra merek, kualitas layanan, harga dan media sosial, secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 11 :

Tabel 11
Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,253 | 1,191 | | 1,891 | ,062 |
| TCM | ,124 | ,106 | ,106 | 1,166 | ,246 |
| TKL | ,300 | ,093 | ,309 | 3,223 | ,002 |
| THRG | ,290 | ,086 | ,338 | 3,380 | ,001 |
| TMS | ,001 | ,088 | ,001 | ,014 | ,989 |

Sumber data: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 11 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis 1: Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 20 pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,124 dan sig sebesar 0,246. Oleh karena nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti tidak signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- Pengujian hipotesis 2: Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 20 pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,300 dan sig sebesar 0,002. Oleh karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- Pengujian hipotesis 3: Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 20 pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,290 dan sig sebesar 0,001. Oleh karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- Pengujian hipotesis 4: Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 20 pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,001 dan sig sebesar 0,989. Oleh karena nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian terbukti tidak signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

PEMBAHASAN

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Toffee cabang klampis Surabaya. Hal ini berarti peningkatan citra merek tidak mempengaruhi seberapa besar nilai keputusan pembelian di Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya.

Citra merek (*brand image*) merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya memiliki merek yang lebih dikenal, mudah diingat dan mempunyai ciri khas disetiap produk. Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rakadiputra (2015), tentang pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian dodol picnic di kota Bogor yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Toffee cabang klampis Surabaya. Hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas layanan akan berpengaruh terhadap nilai keputusan pembelian di Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya.

Kualitas layanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Lengkey *et.,al.*, (2013:14) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang positif signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Toffee cabang klampis Surabaya. Hal ini berarti semakin tepatnya harga yang ditawarkan oleh Coffee Toffee cabang Kalmpis Surabaya maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Hariadi dan Mortoatmodjo (2012:20) yang menyatakan bahwa harga memiliki dampak yang positif signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Toffee cabang klampis Surabaya. Hal ini berarti, ada atau tidaknya media sosial yang dikelola oleh Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya tidak seberapa berpengaruh terhadap nilai keputusan pembelian.

Media sosial merupakan sebuah media pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan keterlibatan masyarakat di dalamnya untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya. Hasil

penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Widiyanto dan Prasilowati (2015) yang menyatakan kemenarikan desain *website* (media sosial) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen citra merek, kualitas layanan, harga dan media sosial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya. Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang klampis Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin dikenalnya merek Coffee Toffee belum tentu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang klampis Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan dari Coffee Toffee makan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang klampis Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Coffee Toffee sesuai dengan kualitas, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial yang sudah dimiliki Coffee Toffee berpengaruh tidak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan yaitu : Diharapkan kedepannya Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya dapat meningkatkan citra merek positif dimata konsumen dengan selalu memberikan layanan yang baik, kemudian adanya promosi-promosi yang menarik agar dapat membuat konsumen terkesan dan ingin melakukan pembelian. Diharapkan kedepannya agar Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya dapat meningkatkan media sosial yang dikelola resmi oleh perusahaan agar para konsumen dapat melihat dengan jelas informasi-informasi yang diberikan Coffee Toffee untuk para konsumennya. Untuk penelitian berikutnya acuan ini dapat digunakan, tetapi dengan menambahkan variabel-variabel bebas lainnya supaya dapat memperoleh hasil yang lebih menyeluruh terhadap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta. www.repository.uny.co.id.
- Alma. B. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anwar, I. dan B. Satrio. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12) : 12-14.
- Chan-Olmsted. S. M., M. Cho., & S. Lee. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 3(4): 149-177.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kelima. UNDIP Press. Semarang.

- Hariadi, D. dan S. Martoatmodjo. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Surabaya*. 08-20.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang
- Iman, D. Z. Arifin dan M. K. Marwadi. 2015. Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis* 1: 1-9.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehanllinda. Jakarta.
- _____. dan C. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1 . Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Lengkey, H. A.Wijaya, Siwi, J. Alex, Balia, L. Roostita. 2013. The Effect of Various Starter Dosages on Kefir Quality. *Lucrări Științifice Seria Zootehnie* 59:14.
- Mursid, M. 2008 . *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Priyatno, D. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Rakadiputra, F. 2015. Pengambilan Keputusan Pembelian Dodol Picnic di Kota Garut. *Jurnal dan Riset Ilmu Biologi* 1(2): 1-7.
- Salvatore, D. 2005. *Managerial Economics*. Fifth Edition. Thomson Learning. Singapore.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Dua Belas. Cetakan ke Tujuh Belas. ALFABETA. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2009. *Service Marketing Esensi dan Aplikasi*. Cetakan Pertama. Marknesis. Yogyakarta.
- _____. 2010. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Edisi Pertama. ANDI. Yogyakarta.
- Widiyanto, I. dan S. L. Prasilowati. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *ISSN 1411-1438* 2(17). 109-112.
- Zeithaml, V. et al. 2009. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. MC. Graw Hill.