

Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk, Harga, dan Merk terhadap
Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kapal Api
(*Studi Kasus terhadap Mahasiswa di Universitas Dr. Soetomo*)

LAPORAN HASIL
PENELITIAN MANDIRI



Oleh :

ANITA ASNAWI
NIDN : 0729047101
NIP : 99.01.1.309

APIN WIRATAMA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS DR. SOETOMO
Juli 2019

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN MANDIRI**

Judul Penelitian : Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk, Harga, dan Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kapal Api (*Studi Kasus terhadap Mahasiswa di Universitas Dr. Soetomo*)

Kode>Nama Rumpun Ilmu Peneliti : 594 / Ilmu Administrasi

a. Nama Lengkap : Anita Asnawi,S.Sos., MM.
b. NIDN : 0729047101
.
c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
d. Program Studi : Administrasi Niaga
.
e. Nomor HP : 08563362237
f. Alamat surel (e-mail) : anita.asnaw@gmail.com

Anggota Peneliti (1)
a. Nama Lengkap : Apin Wiratama
b. NIDN :
c. Perguruan Tinggi : Universitas Dr. Soetomo
Biaya Penelitian : Rp. 3.000.000,00

Surabaya, 10 Juli 2019

Mengetahui,

Dekan


Dr. Amirul Mustofa, M.Si.
NIP.: 91.01.1.085

Ketua Peneliti,


Anita Asnawi, S.Sos.MM
NIP.: 99.01.1.309

Menyetujui,

Ketua Lembaga Penelitian



DR. Sri Liliyanti Ady, SE., MM.
NIP.: 94.01.1.170

SURAT PERNYATAAN PENELITI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anita Aznawi, S.Sos., MM.
NIDN : 0729047101
Pangkat/Golongan : Penata IIIb
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

Dengan ini menyatakan bahwa laporan hasil penelitian saya dengan judul:
Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Pengambilan Keputusan
Perilaku Minuman Kopi Kapal Api (Studi Kasus terhadap Mahasiswa di Universitas Dr.
Soetomo) bersifat original dan tidak melakukan plagiat.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya
bersedia dituntut dan diproses sesuai ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya
pengurusan yang sudah diterima.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sejujur-benarnya.

Sumbaya, Mei 2019
Peneliti



Anita Aznawi, S.Sos., MM.
NIP.: 99.01.1.309

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM PENELITIAN

Judul Penelitian : Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk, Harga, dan Merk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kapal Api (*Studi Kasus terhadap Mahasiswa di Universitas Dr. Soetomo*).

1. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (Jam/minggu)
1	Anita Asnawi, S.Sos.,MM	Ketua	Pemasaran, Kesekretariat an	Jurusan Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr Soetomo	12 minggu

2. Obyek Penelitian

Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk, Harga, dan Merk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kapal Api di Universitas Dr. Soetomo.

3. Masa Pelaksanaan

Mulai : bulan: Maret tahun: 2019
Berakhir : bulan: Mei tahun: 2019

4. Usulan Biaya DIPA Penelitian Unitomo : - / Mandiri

5. Lokasi Penelitian : Universitas Dr. Soetomo

6. Temuan yang ditargetkan: Peningkatan pemahaman terhadap persepsi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian minuman kopi khususnya merek Kapal Api.

7. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu: Proses

8. Jurnal Ilmiah yang menjadi sasaran adalah: Jurnal Inovasi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo

9. Rencana luaran Publikasi Jurnal Ilmiah Tahun 2019.

KATA PENGANTAR

Hanya atas ijin Allah SWT, laporan hasil penelitian mandiri ini dapat saya selesaikan pada semester Genap Tahun Akademik 2018/2019.

Topik persepsi konsumen dalam pembelian kopi Kapal Api dipilih dalam penelitian ini berdasarkan pada

Merupakan suatu kebahagiaan apabila saya bisa lebih banyak memberi manfaat dan inspirasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil studi ini nantinya.

Terimakasih.

Surabaya, 25 Mei 2019,

Tim Peneliti

Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk, Harga, dan Merk terhadap
Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kapal Api
(*Studi Kasus terhadap Mahasiswa di Universitas Dr. Soetomo*)

Oleh :
ANITA ASNAWI
APIN WIRATAMA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Subyek penelitian adalah mahasiswa di Universitas Dr, Soetomo yang sedang melakukan pembelian minuman kopi merek Kapal Api. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, dengan teknik observasi dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji F sebesar 0,000 yang artinya $<$ dari 0,05. Kualitas Produk, Harga, Citra Merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keyword : persepsi konsumn, keputusan pembelian, produk, merek, harga

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Identitas dan Uraian Umum Penelitian	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak.....	v
Daftar Isi.	vi
Daftar Tabel.....	vii
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan Penelitian	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Manfaat Penelitian	7
1.4. Kerangka Berpikir	7
1.5. Hipotesa Penelitian.....	11
Bab II Tinjauan Pustaka	12
2.1. Pengertian Pemasaran	12
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.2.1. Stimuli	15
2.2.2. Proses Persepsi	16
2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	16
2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	20
2.5. Pengertian Produk	23
2.5.1. Kualitas Produk.....	24
2.6. Pengertian Harga.....	27
2.7. Pengertian Merek.....	28

	2.7.1. Citra Merek.....	29
2.8.	Pengertian Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	31
2.9.	Pengaruh Faktor Lingkungn dan Perbedaan Perilaku Individu terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.10	Pengfaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Sistem Sensorik.....	35
	2.10.1. Dinamika Persepsi	36
	2.4.2. Pengaruh yang Mendistorsi Persepsi	37
Bab III	Metodologi Penelitian	39
	3.1. Metode Penelitian	40
	3.2. Jenis dan Sumber Data.....	41
	3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
	3.4. Populasi dan Sampel.....	42
	3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	43
	3.6. Definisi Operasional Variabel.....	45
Bab IV	Hasil Analisis dan Interpretasi.....	46
	4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	46
	4.2. Analisa Data.....	50
	4.3. Pembahasan.....	69
Bab V	Penutup	73
	5.1 Kesimpulan.....	73
	5.2. Saran.....	74
	Daftar Pustaka	
	Lampiran	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia saat ini dalam keadaan stagnan, atau dengan kata lain berada jalan di tempat. Hal ini dilatar belakangi dari berbagai kondisi yang ada di Indonesia saat ini, terutama adalah kondisi perekonomian. Melihat perkembangan tersebut maka banyak perusahaan atau pelaku bisnis membuat berbagai macam cara untuk memikat konsumen agar bisnis yang mereka geluti tidak termakan efek dari krisis yang dihadapi saat ini.

Permasalahan utama saat ini dalam menggeluti sebuah usaha atau bisnis, dengan melihat kondisi perekonomian nasional dan kondisi perekonomian internasional yang tidak kondusif, maka cara yang ampuh adalah dengan memperhatikan perilaku konsumen tersebut. Dengan memperhatikan keadaan perilaku konsumen, maka para produsen akan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi produk mereka. Dengan demikian para produsen dapat mempertahankan konsumen yang telah menjadi konsumen tetap dan dapat menawarkan produk mereka kepada calon konsumen.

Ada banyak faktor yang melandasi sebuah produk dapat dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen. Yang menjadi masalah bagi para produsen adalah mereka tidak begitu memahami faktor-faktor atau penyebab konsumen mau membeli produk mereka. Untuk itulah diperlukan sebuah riset atau penelitian bagi produsen untuk

mengetahui faktor-faktor atau penyebab yang melatar belakangi para konsumen membeli produk mereka. Dengan adanya penelitian tentang faktor-faktor yang melatar belakangi atau mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli sebuah produk, maka para produsen akan dapat mempertahankan konsumen mereka dan dapat meningkatkan jumlah konsumen mereka.

Beraneka ragam jenis industri di Indonesia bermunculan dimana tiap-tiap jenis industri saat ini menghadapi sebuah permasalahan yang hampir sama. Mereka menghadapi sebuah kondisi dimana tingkat konsumsi masyarakat sedang menurun akibat adanya kondisi perekonomian nasional yang sedang tidak kondusif dan juga keadaan kondisi ekonomi global yang sedang krisis pula. Namun tingkat keadaan permasalahan yang dihadapi oleh tiap jenis-jenis industri sangat berbeda. Ada yang sekali terkena efek dari permasalahan tersebut mengakibatkan industri tersebut mengalami penurunan, namun ada juga yang tingkat efek terkena dampak permasalahan tersebut sangat ringan. Oleh sebab itulah setiap produsen harus memperhatikan pola perilaku konsumen mereka sehingga mereka dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu jenis industri yang tidak terlalu mengalami efek dari kondisi ekonomi yang sedang krisis adalah industri minuman. Hal ini dilatar belakangi karena setiap orang pasti membutuhkan minuman untuk memenuhi kebutuhan dahaga mereka. Dasar mereka mengonsumsi produk minuman adalah karena mereka kehausan, untuk itulah mereka mengonsumsi produk minuman, oleh sebab itulah jenis industri ini bertahan. Dengan berkembangnya zaman, yang dahulu para

konsumen mengkonsumsi produk minuman hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka akan dahaga mereka, maka timbullah berbagai keinginan dari para konsumen untuk merasakan berbagai sensasi lain dari sebuah produk minuman. Hal ini menyebabkan lahirnya berbagai jenis produk minuman, jenis produk minuman yang umum kita kenal adalah seperti: susu, kopi, teh, dan lainnya. Dari kelas produk minuman yang dikenal secara umum tersebut, timbul produk minuman dingin atau yang dikenal dengan *softdrink* atau pula minuman yang bertujuan untuk menghangatkan tubuh.

Salah satu jenis produk minuman yang sudah dikenal secara umum adalah kopi. Kopi merupakan minuman penyegar yang banyak dimanfaatkan sebagai penghilang rasa kantuk. Jenis produk minuman itu merupakan jenis minuman yang bertujuan untuk menyegarkan tubuh. Kopi dapat diminum dalam setiap waktu, setiap tempat, setiap acara. Oleh sebab itulah minuman kopi dikenal sebagai minuman masyarakat umum yang sudah dikenal sejak dahulu.

Jenis-jenis minuman kopi ada berbagai macam. Minuman kopi dahulu dikenal hanya kelas kopi bubuk, namun belakangan kopi bubuk telah dimodifikasi menjadi berbagai macam rasa dan variasi. Kopi bubuk merupakan kopi hasil olahan dari biji kopi yang diolah menjadi bentuk bubuk, sedangkan kopi instant merupakan produk olahan kopi yang dihasilkan dari biji kopi menjadi sebuah bubuk dengan ditambahkan berbagai rasa atau dengan kata lain kopi bubuk sudah diolah, selanjutnya kopi organik merupakan produk kopi olahan, dimana dalam pengolahannya bebas dari bahan kimia sintetis. Indonesia masih memiliki berbagai

macam jenis kopi. Salah satunya adalah kopi khas daerah yang merupakan produk olahan kopi dengan karakteristik kekhasan tertentu, seperti produk sebagai berikut: kopi toraja (toraja coffee) kopi jawa (java coffee), kopi sidakalang (sidakalang coffee), kopi mandailing (mandailing coffee).

Kopi (*Coffea spp*) sebagai bahan minuman sudah tidak asing lagi. Kopi banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Penggemarnya bukan saja bangsa Indonesia, tetapi juga berbagai bangsa di seluruh dunia. Dengan kandungan kafein, kopi dapat digolongkan sebagai obat pemacu syaraf pusat yang berguna untuk meningkatkan semangat kerja, melawan kantuk dan keletihan mental (strees). Dan kopi mempunyai daya rangsang terhadap peningkatan kinerja beberapa bagian susunan saraf pusat, minuman kopi pun menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh manusia di berbagai penjuru dunia. Kopi di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Indonesia diberkati dengan letak geografisnya yang sangat cocok difungsikan sebagai lahan perkebunan kopi. Letak Indonesia sangat ideal bagi suhu panas dan dingin untuk pertumbuhan dan produksi kopi di Indonesia.

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling digemari banyak orang dan setiap tiga orang didunia, salah satunya adalah peminum kopi. Kopi memang sungguh nikmat jika diminum baik pagi hari, atau saat malam hari ketika pekerjaan menumpuk. Kopi termasuk bahan penyegar yang cita rasanya digemari konsumen. Citarasa kopi dipengaruhi oleh jenis kopi, lingkungan tempat tumbuh dan cara pengolahan. Indonesia adalah produsen biji kopi nomor tiga didunia. Kopi paling

banyak digemari oleh masyarakat terutama kaum laki – laki. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffe Arabica*). Jumlah permintaan produk kopi cukup tinggi dipasar.

Bagi petani, kopi bukan hanya sekedar minuman segar dan berkhasiat, tetapi juga mempunyai arti ekonomi yang cukup penting. Sejak puluhan tahun yang lalu, kopi telah menjadi sumber pendapatan bagi para petani. Tanpa pemeliharaan intensif pun, produksi kopi yang menambah penghasilan. Kopi di Indonesia, maka tingkat persaingan di Industri ini sudah pasti sangat tinggi. Secara garis besar, pemain industri ini dapat dikategorikan kedalam dua golongan, yaitu mereka yang menggarap pasar nasional dan mereka yang bermain dipasar – pasar lokal. Semacam ini semakin berlomba-lomba dilihat dari banyaknya para kompetitor. Namun demikian karena tingkat konsumsi kopi masih rendah, peluang industri ini sangat menjanjikan semakin bermunculan dan saling menawarkan kelebihannya. Kopi Kapal Api juga mendesain ulang kemasan dengan bentuk tulisan yang bagus untuk menjaga agar merk tetap kelihatan baru. Meskipun pada waktu bersama, dikhawatirkan bahwa para konsumen setia yang mengajukan protes pada waktu diperkenalkannya “Kopi Kapal Api Cap Bintang”, dan tidak keliru menganggap merk dan kemasan produk yang dirancang baru tersebut sebagai formulasi rasa baru. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini mengambil judul “Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk, Harga, dan Merk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kapal Api di Surabaya”. (*Studi kasus dikalangan mahasiswa Universitas Dr. Soetomo*).

1.2 Permasalahan Penelitian

Seiring dengan perkembangan jaman, pola konsumsi masyarakat pada saat ini ikut mengalami pergeseran atau perubahan. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan mereka, yang lebih memilih produk yang mudah dalam pemakaiannya. Sehingga berkembangnya banyak usaha dalam menjual produk - produk kopi bubuk instan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah persepsi konsumen atas kualitas produk, harga dan merk secara simultan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kapal Api di Surabaya?
- 2) Apakah persepsi konsumen atas kualitas produk, harga dan merk secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian Minuman Kopi Kapal Api di Surabaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Menganalisa pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk, harga dan merk secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian Minuman Kopi Kapal Api di Surabaya.

- 2) Menganalisa pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk, harga dan merk secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian Minuman Kopi Kapal Api di Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Untuk mengaplikasikan teori – teori tentang persepsi konsumen dengan kasus – kasus nyata didunia pemasaran, serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang perlu diperhatikan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman Kopi Bubuk Merk Kapal Api, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat .

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi peneliti dibidang dan permasalahan yang sejenis dimasa yang akan datang.

1.5. Kerangka Berpikir

Kerangka Pikir dalam penelitian ini akan menjelaskan secara teoritis pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, dan citra merek pada proses pengambilan keputusan pembelian minuman Kopi Kapal Api di Surabaya. Selanjutnya merumuskan dan menyusun hipotesis tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau kualitas dari produk tersebut. Kualitas Produk yang dimiliki oleh suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain.

b. Pengaruh Harga terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga yang merupakan salah satu elemen yang dijadikan dasar untuk melakukan pembelian, keadaan ini menuntut respon perusahaan untuk dapat

menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga yang diharapkan konsumen adalah harga yang mempertimbangkan daya beli, kemauan membeli konsumen, gaya hidup, manfaat dari produk tersebut dan harga dari produk lain. Konsumen akan membandingkan antara nilai yang dikeluarkan dengan apa yang mereka dapat dari produk tersebut, mereka akan mempertimbangkan ketepatan harga produk dengan hasil yang mereka rasakan, sehingga jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen Kapal Api cap Bintang bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

c. Pengaruh Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

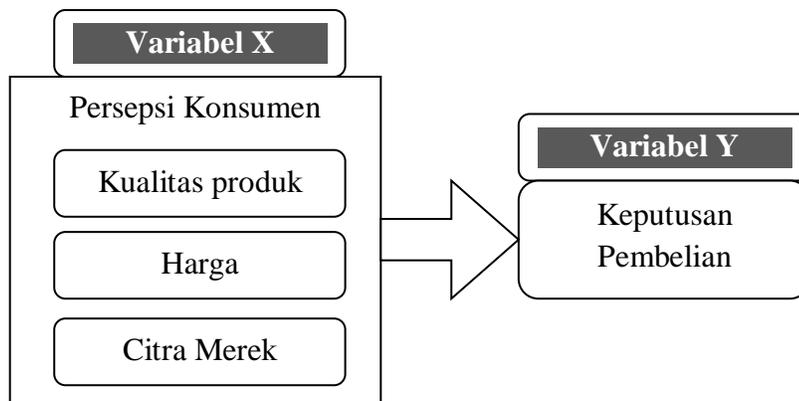
Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap citra merek tersebut. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Citra merek yang dibangun perusahaan yang harus dapat menciptakan kesan positif yang bisa melekat dihati/benak konsumen karena perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Sehingga jika citra merek yang dilakukan oleh Kopi Kapal Api cap Bintang bernilai positif bagi benak konsumen berarti kesan yang diberikan oleh

perusahaan sudah tepat. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian bernilai positif.

d. Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk dan Harga secara Bersama-sama terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Citra merek, atribut produk dan harga merupakan tiga elemen penting dalam sebuah konsep perusahaan. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik untuk konsumen maka hal ini pula akan memengaruhi atribut produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai fasilitas fitur berkualitas baik. Selain kedua hal tersebut, konsumen akan mempertimbangkan elemen lainnya yaitu harga. Harga yang dikeluarkan untuk menentukan sebuah nilai produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan kualitas atribut produk yang baik dan citra merk yang dimiliki perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga jika tanggapan konsumen terhadap citra merek, atribut produk dan harga yang ditetapkan oleh produsen Kopi Kapal Api cap Bintang bernilai positif ini berarti citra merek yang dimiliki perusahaan, atribut produk dengan kualitas yang baik dan penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari gambar tersebut diatas dijelaskan bahwa penulis meneliti tentang Persepsi Konsumen sebagai variable X dengan menganalisa kualitas produk, harga, dan citra merek Kopi Kapal Api cap Bintang. Sedangkan variable Y adalah keputusan pembelian minuman Kopi Kapal Api cap Bintang. Hal ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk minuman Kopi Kapal Api cap Bintang menjadi lebih baik lagi.

1.5 HIPOTESA PENELITIAN

Dari permasalahan diatas peneliti akan mencoba mengemukakan hipotesa sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian minuman Kopi Kapal Api di Surabaya.
- 2) Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian minuman Kopi Kapal Api di Surabaya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting dari keberhasilan sebuah perusahaan. Pemasaran merupakan suatu hal yang paling mendasar dalam dunia usaha, sehingga tidak dapat dipandang sebagai suatu hal yang terpisah dengan fungsi – fungsi lainnya. Menurut Kotler (2005:10) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok tertentu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menetapkan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

Sedangkan Ries dan Trout (1987) mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi dibenak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk atau merknya bisa menjadi nomor satu dibenak konsumen.

Pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.2. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah bagaimana cara kita memandang dunia sekitar kita. Karena cara atau proses tersebut berbeda untuk tiap individu sesuai keinginan, nilai-nilai serta harapan masing-masing individu, maka persepsi mengenai suatu hal tersebut tentunya berbeda untuk setiap individu. Persepsi mampu membedakan tindakan masing-masing individu dalam proses pemuasan kebutuhan. Persepsi dirumuskan oleh Robbins (2003:124) adalah suatu proses untuk memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa untuk membentuk persepsinya maka konsumen melakukan proses memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan sebagai stimulus yang diterimanya mengenai suatu hal.

Menurut Schiffman dkk. (2008) persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Solomon (1999) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimana kita melihat dunia disekeliling kita”. Dan pengaruh yang diberikan setiap variabel ini terhadap proses memperoleh persepsi, dan hubungannya dengan pemasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang. Faktor-faktor itu adalah:

- Pengalaman
- Kebutuhan saat itu
- Nilai-nilai yang dianutnya
- Ekspektasi/pengharapannya

Sedangkan faktor eksternal terdiri dari :

- Tampilan produk
- Sifat-sifat stimulus
- Situasi lingkungan

Jadi, reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor diatas. Pemasar harus merespons persepsi konsumen terhadap realitas yang subyektif dan bukan pada realitas yang obyektif. Pemasar harus sungguh –sungguh pandangan konsumen terhadap produk / merek tersebut, meski pandangan tersebut sangat tidak masuk akal sekalipun. Hal ini memerlukan pengetahuan tentang dinamika persepsi manusia dan juga pengertian tentang aturan-aturan fisiologis dan psikologis yang menentukan seleksi, organisasi, dan interpretasi dari stimulus sensorik.

Ries dan Trout (1986; 44) mengatakan bahwa “The Consumer mind” yang menggarap persepsi manusia itu adalah medan perang pemasaran terutama dalam kiat-kiat positioning. Positioning adalah kiat mempengaruhi dan membentuk persepsi

konsumen terhadap produk atau merk yang diperkenalkan. Dalam tulisannya, mereka mengatakan sebagai berikut:

“Marketing battles are fought inside the mind. Inside your own mind and inside the mind of your prospect, everyday of the week. The mind is the battle ground. A terrain that is tricky and difficult to understand. The entire battle ground is just 6 inches wide.

Pendapat Ries dan Trout tersebut bisa juga dimaknai bahwa pertarungan pemasaran diperjuangkan di dalam benak pikiran; di dalam benak pikiran Anda sendiri dan di dalam benak pikiran calon pelanggan Anda, setiap hari dalam seminggu; benak pikiran adalah medan pertempuran; medan yang rumit dan sulit dimengerti; dimana seluruh medan pertempuran hanya selebar 6 inci.

2.2.1. Stimuli

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari 2 bentuk yaitu:

Stimuli Pemasaran : setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan symbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, took tempat produk jual, dan pengaruh akses.

Stimuli Lingkungan : stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan.

2.2.2. Proses Persepsi.

Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing.

Proses persepsi dapat melalui tahapan sebagai berikut:

1) Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu memborbardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari individu (seperti aroma, iklan, dll) serta yang berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman. Ada dua faktor yang merupakan karakteristik stimuli yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen dalam memilih stimuli yang akan diperhatikan yaitu:

2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan proses keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, budaya, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Setiap individu dalam bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain (Schiffman dkk., 2008). Budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Tidak seperti karakteristik biologis bawaan (misalnya: seks, kulit, warna, rambut), budaya dipelajari.

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari satu generasi lain sebagai faktor penentu dan pengatur budaya perilaku anggotanya.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dari status sosial (Schiffman, dkk., 2008). Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merk aktual. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pemasar tertarik pada

peran pengaruh relative suami, istri, dan anak pada pembelian beragam produk dan jasa. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat. Para pemasar menyadari potensi simbol status produk dan merk.

2. Faktor pribadi

Kepribadian didefinisikan sebagai pola ciri-cir seseorang yang menjadi determinan dalam perilaku responnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi (Schiffman,dkk., 2008). Karakteristik tersebut meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri pembeli. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan tertentu sepanjang hidupnya. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang; penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, pola waktunya), tabungan, dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja untuk menabung. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

3. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Sangadji, , Sopiah, 2013)

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak, bagaimana tindakan sebenarnya seseorang yang termotivasi. Akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu, untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

e. Pembelajaran

Ketika orang bertindak mereka belajar, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

f. **Keyakinan dan sikap**

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya, kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada didalam pikiran konsumen tentang produk dan merk mereka, keyakinan merk ada dalam memori konsumen.

2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

1. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen (Robins & Judge, 1998):

- 1). **Kontras** : Cara termudah untuk menarik perhatian adalah dengan membuat kontras baik warna, ukuran, bentuk atau gerakan

- 2). **Kontras warna**; jika seseorang naik gunung maka dianjurkan menggunakan jaket warna jingga. Hal ini untuk memudahkan pencarian jika tersesat akan lebih cepat menarik perhatian seseorang.
- 3). **Kontras ukuran**; cara ini banyak dilakukan oleh perusahaan iklan, di mana mereka akan membuat papan iklan yang besar sekali (baliho).
- 4). **Kontras bentuk**; diantara kumpulan orang yang kurus-kurus maka kita akan cepat menjadi perhatian orang jika kita berbadan gemuk
- 5). **Kontras gerakan**; gerakan akan menarik perhatian seseorang, jika benda-benda lainnya diam.
- 6). **Perubahan intensitas**: suara yang berubah dari pelan menjadi keras, atau cahaya yang berubah dengan intensitas tinggi akan menarik perhatian seseorang.
- 7). **Pengulangan (repetition)**: iklan yang diulang-ulang akan lebih menarik perhatian, walaupun sering kali seseorang merasa jengkel dibuatnya. Dengan pengulangan, walaupun pada mulanya stimulus tersebut tidak masuk dalam rentang perhatian seseorang, maka akhirnya akan mendapat perhatian.
- 8). **Sesuatu yang baru (novelty)**: suatu stimulus yang baru akan lebih menarik perhatian daripada sesuatu yang telah kita ketahui.
- 9). **Sesuatu yang menjadi perhatian orang banyak**: suatu stimulus yang menjadi perhatian orang banyak akan menarik perhatian seseorang. Misalnya; jika ada segerombolan orang yang berkerumun di rel kereta api, maka

seseorang akan tertarik untuk melihat apa yang dilihat oleh gerombolan orang tersebut.

2. Faktor internal :

Faktor internal yang ada pada seseorang akan mempengaruhi bagaimana seseorang menginterpretasikan stimulus yang dilihatnya. Itu sebabnya stimulus yang sama dapat dipersepsikan secara berbeda.

1). **Pengalaman/pengetahuan:** pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang diperoleh. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah dipelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.

2). **Harapan (expectation):** harapan terhadap sesuatu akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus. Misalnya; jika seseorang ke rumah sakit mengantarkan orang sakit dalam keadaan gawat, ketika ada orang dengan jas putih datang, maka kita akan langsung memanggilnya dokter. Namun jika yang datang kita tahu bukan dokter, maka orang tersebut akan kecewa dan berteriak “Mana dokternya?”

3). **Kebutuhan:** kebutuhan akan menyebabkan stimulus tersebut dapat masuk dalam rentang perhatian kita dan kebutuhan ini akan menyebabkan seseorang menginterpretasikan stimulus secara berbeda. Misalnya; seseorang mendapat uang sebesar 15 juta rupiah, seseorang akan merasa banyak sekali bila yang dibutuhkan untuk membeli televisi, namun jika yang dibutuhkan untuk membeli rumah, uang sebesar itu akan dipersepsikan sedikit.

4). **Motivasi:** motivasi akan mempengaruhi persepsi seseorang. Jika seseorang ingin lulus dengan cum laude maka nilai B akan diinterpretasikan sebagai nilai yang buruk, namun jika seseorang ingin cepat lulus maka nilai B adalah nilai yang sudah baik.

5). **Emosi:** emosi seseorang akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus yang ada. Emosi takut akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap rasa sakit. Jika seseorang merasa takut maka setelah operasi akan merasa lebih sakit dibandingkan dengan mereka yang menghadapi operasi dengan perasaan tidak takut.

6). **Budaya:** seseorang dengan latar belakang budaya yang sama akan menginterpretasikan orang-orang dalam kelompoknya secara berbeda, namun akan mempersepsikan orang-orang di luar kelompoknya sebagai sama saja. Inilah yang membentuk terjadinya stereotip. Kita akan melihat orang tua sebagai sama saja cerewetnya dan suka membanggakan masa lalunya. Demikian pula orang tua akan mempersepsikan anak muda sekarang sebagai anak muda yang kurang tahu sopan santun dan kurang tahu bekerja keras.

2.5. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Tjiptono & Gregorius, 2005). Produk yang ditawarkan oleh penjualan memperoleh nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

1. **Produk dasar** (basic product) jadi sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, lemri pakaian.
2. **Produk yang diharapkan** (expected product) yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.
3. **Produk yang ditingkatkan** (augmented product) yang melampaui harapan pelanggan.

Persepsi terhadap produk yaitu fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

1. Hierarki Produk

Hierarki produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus.

2.5.1. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga

perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:131). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Menurut Kottler dan Armstrong (2008:329) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas

sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2005:25) memiliki beberapa dimensi antara lain :

a). Performance

Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan senang apabila harapan mereka terhadap suatu dimensi terpenuhi bagi setiap produk performance tergantung dari functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b). Reliability

Menunjukkan keadaan dan mutu produk yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen akan percaya dengan mutu produk tersebut.

c) Durability

Tahan lama (keawetan) yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama digunakan bagi konsumen tahan lama lebih mudah dimengerti berhubungan dengan aspek waktu. Karena itu, sebagian besar produk – produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan masalah tahan lama dalam hal waktu.

d). Conformance

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah dituturkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik mutu baku (standar) yang telah ditetapkan.

e). Design

Suatu pola pikir untuk membentuk ekspresi murni yang cenderung fokus pada nilai estestis dan pemikiran baru atas fundamental seni dengan tidak hanya menitikberatkan pada nilai estetik, namun juga aspek fungsi dan latar industri secara massa yang memang pada realitanya.

2.6 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Harga adalah atribut produk atau jasa sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia

yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa.

Persepsi ketidakadilan harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan akhirnya terhadap kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan toko atau perusahaan jasa. Strategi yang mengurangi ketidakadilan harga yang dirasakan akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk.

2.7. Pengertian Merek

Merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasikan suatu produk dan membedakannya dengan produk para pesaing. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Bahkan lebih jauh lagi, dapat dikatakan bahwa merek adalah gudang penyimpanan kepercayaan yang semakin penting peranannya seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan yang dihadapi masyarakat. “Konsumen bersedia membayar lebih suatu produk karena merek melekat padanya, yang merupakan jaminan konsistensi kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya” (Kotler, 2007:219). Dengan adanya merek, dapat membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produknya. Perusahaan juga diuntungkan dengan memberi harga premium bagi merek yang terkenal dan dapat memperluas pangsa pasar perusahaan. Jadi yang pertama yang ada dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian adalah

dengan mengidentifikasi merk dari produk sejak pertama kali mereka mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.

Kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan tujuh indikator (Kotler, 2007:219), yaitu :

- a. *Leadership* yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b. *Stability* yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. *Market* yaitu kekuatan merk untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d. *Internationality* yaitu kemampuan merk untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara maupun daerah lain.
- e. *Trend* yaitu merk menjadi semakin penting dalam industri.
- f. *Support* yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merk.
- g. *Protection* yaitu merk tersebut mempunyai legalitas.

2.7.1. Citra Merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Pengertian merek adalah suatu janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler, 2007:222). Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek; persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin

dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2007:222). Citra merek dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), atau frase (*phrase*). Davis juga mengatakan bahwa citra merek memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal*. (Dalam Simamora, 2003).

Schiffman dan Kanuk (2008:273) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.8. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2008:282). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: input, proses, dan output. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:282). Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap

sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Indikator keputusan pembelian dibedakan menjadi 3 yaitu :

1). Keputusan merk : meliputi beberapa tahap yaitu tentang keputusan mengenai atribut produk pemberian merek, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung public.

2). Keputusan waktu : konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

3). Keputusan metode pembayaran : konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

1). Ada enam tahapan proses pengambilan keputusan menurut Engel (1995) yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Info tersebut dapat berupa :

- a). Semua pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
- b). Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- c). Sumber pemasaran seperti iklan
- d). Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4). Keputusan membeli

Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Konsumsi

Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan alternatif pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi dan menggunakan produk.

f. Perilaku sesudah pembelian

Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.9. Pengaruh Faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu terhadap keputusan pembelian

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen. Proses keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku sesudah pembelian.

2.10. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Sistem Sensorik

1. Penglihatan :

Pemasar sangat mengandalkan fungsi penglihatan konsumen dalam hampir semua kiat pemasarannya. Berbagai bentuk periklanan yang digunakan, kemasan produk, rancangan toko, etalase, front office hotel, sangat memperhatikan efek warna, sinar, bentuk, gaya, tata letak, ukuran dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk memberikan rangsangan pada penglihatan konsumen atau prospek.

2. Bau /Aroma : bau tertentu dapat mempengaruhi emosi seseorang, mengingatkan pada pengalaman dimasa lampau dan mengurangi stress. Ini yang disebut sebagai “aromatherapy” yang dewasa ini sangat digemari orang. Seperti warna, bau pun menciptakan sensasi yang berhubungan orang.

3. Bunyi/Suara : musik telah terbukti mempunyai kekuatan tersendiri dalam kehidupan manusia. Music hadir disetiap peristiwa, mewakili suasana hati (mood) manusia dari kesedihan, persahabatan maupun perayaan. Dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen, terutama terhadap suasana hati, musik memegang peranan yang penting. Baik berupa music latar maupun sebagai jingle yang dominan.

4. Raba : Konsumen meraba perabot atau kain (bahan pakaian) dalam mengasosiasikan hasil rabaan itu dengan kualitas produk.

5. Rasa : Rasa terutama penting untuk produk-produk makanan dan obat-obatan. Selera konsumen dalam hal rasa pun berbeda. Sejalan dengan upaya pembedaan yang dilakukan produsen makanan, selera daerah maupun Negara menjadi obyek yang menarik.

2.10.1. Dinamika Persepsi

Stimulus mana yang akan lulus seleksi oleh seseorang individu tergantung pada :

a). **Sifat-sifat stimulus.** Stimulus pemasaran termasuk ciri-ciri produk, atribut-atributnya, rancangan kemasan, nama merk, iklan (termasuk model, jenis kelamin, ukuran iklan, dan sebagainya) dan posisi iklan atau waktu tayangnya serta lingkungan editorialnya. Faktor stimulus yang penting dalam persepsi konsumen adalah :

1. Contrast ; merupakan atribut stimulus yang paling kuat. Contrast menguatkan persepsi dengan menonjolkan perbedaan intensitas stimulus itu.

2. Closure. Pengutuhan (closure) ; kecenderungan orang untuk mengisi, secara persepsi, bagian yang hilang dari stimulus yang tidak lengkap.
3. Proximity. Menurut prinsip kedekatan (proximity) benda atau artikel yang berdekatan satu sama lain dalam wawasan waktu maupun ruang akan dipersepsi sebagai bagian-bagian yang berhubungan dari suatu pola atau konfigurasi.
4. Similarity (grouping) dalam suatu konglomerasi stimulus, orang akan menpersepsi obyek-obyek yang kelihatan sama menjadi satu kelompok.
5. Ukuran, warna, posisi dan usia dari stimulus itu. Ukuran, warna dan posisi produk dalam stimulus, atau dalam hal ini iklan, harus sesuai dengan positioning produk.

2.10.2. Pengaruh yang Mendistorsi Persepsi

- a). **Physical Appearance**, orang cenderung suka pada kualitas yang mereka asosiasikan dengan orang –orang tertentu yang mirip dengan mereka dalam hal-hal tertentu yang relevan (dipersepsi sebagai orang mirip dia). seleksi model iklan akan besar peranannya dalam mempengaruhi.
- b). **Stereotype**, gambaran yang selalu ada dalam bentuk seseorang (stereotype) merupakan harapan orang tersebut akan terjadinya situasi-situasi khusus atau munculnya orang –orang tertentu. Atau kejadian-kejadian tertentu dalam suatu situasi. Hal ini penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap suatu stimulus.

c). **Sumber-sumber yang dihormati biasanya memberi bobot persepsi yang lebih.**

Beberapa waktu yang lalu Mandala Airlines menggunakan figure Bussines man dalam iklannya. Subronto Laras pun tampil mendukung iklan Suzuki Karimun. Rhenald Kasali tampil memperkuat persepsi tentang Antangin JRG. Sedemikian pentingnya pemasaran sehingga orang—orang penting dan orang-orang pintar pun bisa digaget untuk menjadi endorser.

d). **Irrelevant Cues.** orang membeli sesuatu dengan atribut produk yang sebetulnya bukan atribut inti dari produk. misalnya ; membeli mobil karena tertarik pada aksesorinya.

e). **First Impressions atau kesan pertama,** sesuatu yang sangat berkesan sulit untuk diubah, bahkan cenderung bersifat selamanya. Perkenalan produk adalah tahap sangat penting yang akan masuk dalam persepsi konsumen.

f). **Jumping to Conclusion,** seringkali orang menyimpulkan, terutama dalam hal kinerja produk, sebelum melihat bukti-bukti yang relevan. Bila seseorang mendengar bahwa memakai mesin cuci dari suatu merk, rusak dalam satu bulan, dia menyimpulkan bahwa merk itu jelek. Dapat dikatakan bahwa dia sudah jumped into conclusion.

g). **Hallo effect,** adalah kesan umum (jelek maupun baik) yang diberikan pada interpretasi stimulus yang tidak penat. Persepsi tentang orang yang berbicara dengan tidak menatap mata lawan bicaranya adalah bahwa orang tersebut tidak jujur. Karena Rinso ternyata hebat, maka produk-produk Unilever yang lain juga hebat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berkaitan dengan data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata dan kalimat yang tersusun di dalam angket, serta kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan. Adapun jika dilihat dari sisi tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian yang diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah.

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar. Pada penelitian ini data kuantitatif diperoleh melalui pengukuran nilai (skor) terhadap persepsi konsumen dengan minat pembelian Kopi Kapal Api cap Bintang.

Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau data kuantitatif yang diangkakan seperti yang terdapat dalam skala pengukuran.

3.1.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian survey adalah penelitian yang mengumpulkan informasi melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Jadi metode penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dalam satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

1. Berdasarkan Tujuan

Bersifat deskriptif, yang menyajikan gambaran gaya hidup konsumen terhadap minat pembelian. Peneliti akan menganalisis dan kemudian mendeskripsikan perilaku konsumen yaitu mengenai gaya hidup dengan menganalisis kekuatan persepsi konsumen terhadap minat pembelian Kopi Kapal Api di Surabaya. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai gejala sosial dan hubungan-hubungan yang terdapat dalam penelitian.

2. Berdasarkan Waktu

Penelitian ini mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada satu waktu tertentu yaitu cross sectional. Metode ini selain mudah juga berbiaya murah, dan mengingat keterbatasan dana dan waktu.

3. Berdasarkan Manfaat

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian murni, peneliti berusaha menjelaskan mengenai gejala sosial yang terjadi saat ini mengenai hubungan gaya hidup dan minat pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber gagasan dan pemikiran mengenai dunia sosial.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian selalu dihadapkan pada sumber tertentu yang diharapkan dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan

masalah yang diteliti. Adapun jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini dijelaskan berikut ini.

3.2.1. Jenis Data

- a. Data kualitatif, Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh berupa angka-angka secara tertulis seperti, jumlah pelanggan, pendapatan perusahaan, serta data lainnya yang menunjang pokok pembahasan ini.

3.2.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh berdasarkan pengamatan dan penelitian langsung di lapangan dengan mewawancarai dan melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini pihak-pihak yang bersangkutan pada pelanggan kantin Universitas Dr. Soetomo.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti dari referensi-referensi yang berasal dari arsip, catatan penting perusahaan atau organisasi, pembukuan serta data lain yang berasal dari terbitan-terbitan yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai bahan-bahan literatur yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam pembahasan ini.

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sebagai studi kasus terhadap para mahasiswa yang melakukan pembelian kopi merek Kapal Api di Kantin di Universitas Dr. Soetomo di Kota Surabaya. Sedangkan untuk jadwal penelitian diperkirakan dapat diselesaikan dalam jangka waktu kurang lebih satu bulan.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang melakukan pembelian minuman Kopi merek Kapal Api di Kantin Universitas Dr. Soetomo. Ukuran populasi dalam penelitian ini banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Frendy 2011:53) :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{(0,1)^2}$$

$n = 96,4 = 97$ atau di bulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil perhitungan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2008). Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi penelitian yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana menurut Arikunto (2012) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Kriteria Sampel dalam dalam penelitian ini adalah :

- a. Konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian minuman Kopi Kapal Api di kantin Universitas Dr. Soetomo.
- b. Frekuensi pembelian tiga kali atau lebih.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis maka digunakan metode survei dengan melakukan pengumpulan data melalui :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Dengan kuesioner secara personal, peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan dapat memberikan penjelasan seperlunya. Sedangkan kelemahan dari metode pengumpulan data adalah dibutuhkan biaya yang relatif besar, khususnya bilamana letak geografisnya tersebar.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga keobyektifan lebih terjaga serta cepat. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang tidak menggiring ke jawaban yang telah ditentukan dan tinggal dipilih dari alternatif yang ditawarkan. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah menggiring ke jawaban yang alternatifnya sudah ditentukan (Freddy, 2001).

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala 1 – 10 untuk memperoleh data yang bersifat numerikal dan diberi skor atau nilai.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, sedangkan angka 10 (sepuluh) menunjukkan sangat setuju. Peneliti menggunakan numerical scale 1 – 10 dengan alasan-alasan sebagai berikut (Husein, 2000) :

- a. Untuk mendapatkan data yang universal.
- b. Beberapa buku teks menganjurkan agar data pada kategori netral tidak dipakai dalam analisis selama responden tidak memberikan alasannya.
- c. Untuk menghindari kategori tidak tahu.

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari melalui website, majalah, maupun Koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

4. Wawancara

3.6 Definisi Operasionalisasi Variabel

Adalah salah satu instrumen dari riset karena merupakan salah satu tahapan dalam proses pengumpulan data. Definisi dari operasional menjadikan konsep yang masih bersifat abstrak menjadi operasional yang memudahkan pengukuran variabel

tersebut. Sebuah definisi operasional juga bisa dijadikan sebagai batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan penelitian.

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel *independent* (variabel bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah persepsi dengan variabel X_1 adalah kualitas produk, variabel X_2 adalah harga, dan variabel X_3 adalah citra merek.

2. Variabel *dependent* (variabel terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel *independent* (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent atau variabel Y adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang diangkat maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah persepsi dari minuman Kopi Kapal Api terhadap Keputusan Pembelian dengan indikator pengukurannya adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen (X), terdiri dari :

a. Kualitas produk (X_1)

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Indikatornya yaitu:

1) Rasanya nikmat

2) Aroma wangi

3) Bahan baku kopi baik dan berkualitas

4) Pengemasan terjamin

b. Harga (X_2)

Harga dalam hal ini adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Indikator untuk mengukur harga dalam penelitian ini adalah:

1) Harga terjangkau untuk daya beli konsumen atau mahasiswa

2) Harga sesuai dengan kualitas produk minuman kopi Kapal Api

3) Harga bersaing dengan produk minuman kopi yang sejenis

c. Citra merek (X_3)

Merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut, bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Indikatornya adalah :

1) Kualitas kopi Kapal Api bagus dan terkenal

2) Merek kopi Kapal Api dapat dipercaya

3) Memberikan efek kesegaran dan efek stimulan lebih bersemangat.

4) Pelayanan, dalam hal ini ketersediaan kopi merek Kapal Api yang bisa diperoleh dengan mudah di warung-warung atau kantin terdekat.

5) Minum kopi merek Kapal Api tidak mengakibatkan risiko yang berbahaya

- 6) Citra kopi Kapal Api dalam iklan di media massa selalu memberikan informasi dan pandangan yang baik terhadap kenikmatan minum kopinya.

2. Variabel dependen (Y), yaitu : Keputusan pembelian

Merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli, memakai, memanfaatkan barang dan jasa. Indikatornya adalah :

- 1) Kemantapan membeli
- 2) Kepercayaan yang tinggi terhadap produk
- 3) Kesesuaian keinginan atau kebutuhan
- 4) Ketertarikan untuk membeli ulang
- 5) Kemudahan untuk mendapatkan produk

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN INTERPRETASI

4.1 Gambaran Subyek Penelitian

Subyek dalam Penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang sedang membeli minuman kopi merek Kapal Api di Kantin Universitas Dr. Soetomo. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner, selanjutnya akan dianalisa sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah sampel yang disebarakan dalam kuisisioner tersebut sebanyak 100 Kuisisioner.

Selanjutnya mengenai gambaran subyek penelitian yang menguraikan beberapa karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin dan kelompok fakultas.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.1:

Tabel 5.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	66	66.0
Perempuan	34	34.0
Total	100	100.0

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin Laki-Laki sebesar 66 orang (66.0%). Sedangkan sisanya responden berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 34 orang (34.0%).

4.1.2 Karakteristik berdasarkan Kelompok Prodi Responden

Kelompok prodi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.2:

Tabel 5.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Prodi

Kelompok Prodi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Administrasi Publik	63	63.0
Administrasi Bisnis	21	21.0
Kesekretariatan	16	16.0
Total	100	100.0

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.2 diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya terdapat pada prodi Administrasi Publik yaitu sebanyak 63 orang (63.0%). Kemudian responden yang melakukan pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya pada prodi Administrasi Bisnis sebanyak 21 orang (21.0%). Sedangkan responden yang melakukan pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya pada prodi Kesekretariatan sebanyak 16 orang (16.0%)

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan analisa deskriptif jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Kuesioner dibagikan secara langsung atau bertatap muka dengan responden

adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang memenuhi persyaratan dan mudah dijumpai.

Gambaran jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean, dengan cara dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Interval kelas} = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

- 1.00 - < 1.100 = Sangat tidak setuju
- 1.81 - < 2.60 = Tidak Setuju
- 2.61 - < 3.40 = Ragu-Ragu
- 3.41 - < 4.20 = Setuju
- 4.21 - < 5.00 = Sangat setuju

Skala mean tersebut digunakan untuk menilai jawaban pertanyaan yang ada pada kuisioner.

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan sebagai berikut :

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Kualitas Produk (X_1) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 4 item yang ditunjukkan pada tabel 5.5 sebagai berikut :

Tabel 5.3
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
1	Saya suka minum Kopi Kapal Api karena rasanya nikmat dan manis	4.08	0.837
2	Saya suka Kopi Kapal Api karena aromanya wangi	3.81	0.849
3	Saya merasa bahan baku kopi Kapal Api baik & berkualitas	3.82	0.770
4	Saya memilih Kopi Kapal Api karena Pengemasan terjamin	3.87	0.778
Mean Secara Keseluruhan Variabel Kualitas Produk (X_1)		3.89	0.809

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.3 diatas dapat disimpulkan bahwa dari variabel Kualitas Produk (X_1) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.08 yang terdapat pada pernyataan “Saya suka minum Kopi Kapal Api karena rasanya nikmat dan manis”. Sedangkan secara keseluruhan variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai rata-rata 3.89. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju” dalam interval kelas 3.41 - < 4.20.

4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_2)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Harga (X_2) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 3 item yang ditunjukkan pada tabel 5.4 sebagai berikut:

Tabel 5.4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
1	Saya merasa membeli Kopi Kapal Api karena harganya terjangkau	3.78	0.719
2	Saya merasa harga Kopi Kapal Api sesuai dengan kualitas produk minuman Kopi Kapal Api	3.63	0.720
3	Saya merasa Kopi Kapal Api bersaing bisa diterima dibandingkan Kopi Merek lain	3.59	0.818
Mean Secara Keseluruhan Variabel Harga (X_2)		3.67	0.752

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat disimpulkan bahwa dari variabel Harga (X_2) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.78 yang terdapat pada pernyataan “Saya merasa membeli Kopi Kapal Api karena harganya terjangkau”. Sedangkan secara keseluruhan variabel Harga (X_2) memiliki nilai rata-rata 3.67. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju” dalam interval kelas 3.41 - < 4.20.

4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X_3)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Citra Merek (X_3) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 6 item yang ditunjukkan pada tabel 5.5 sebagai berikut:

Tabel 5.5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X_3)

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
-----	------------	------	--------------

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
1	Saya merasa Kopi Kapal Api memiliki kualitas bagus dan terkenal	3.64	0.927
2	Saya merasa Merek Kopi Kapal Api dapat dipercaya	3.69	0.813
3	Saya merasa Kopi Kapal Api memberikan efek kebugaran dan efek stimulant lebih bersemangat	3.34	0.781
4	Saya merasa ketersediaan Kopi Merek Kopi Kapal Api bias diperoleh dengan mudah diwarung - warung atau kantin terdekat	3.84	0.721
5	Saya merasa minum Kopi Merek Kapal Api tidak mengakibatkan harga yang berbahaya	3.49	0.838
6	Saya merasa Kopi Merek Kapal Api dalam iklan dimedia massa selalu memberikan informasi dan pandangan yang baik terhadap kenikmatan minum kopinya	3.44	0.845
Mean Secara Keseluruhan Variabel Citra Merek (X₃)		3.57	0.821

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat disimpulkan bahwa dari variabel Citra Merek (X₃) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.84 yang terdapat pada pernyataan “Saya merasa ketersediaan Kopi Merek Kopi Kapal Api bias diperoleh dengan mudah diwarung - warung atau kantin terdekat”. Sedangkan secara keseluruhan variabel Citra Merek (X₃) memiliki nilai rata-rata 3.57. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju” dalam interval kelas 3.41 - < 4.20.

4.2.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan salah satu variabel terikat dengan 5 pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 5.6 dihalaman selanjutnya sebagai berikut :

Tabel 5.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
1	Saya tertarik kemantapan membeli Kopi Merek Kapal Api	3.63	0.895
2	Saya merasa mendapatkan kepercayaan yang tinggi terhadap produk Kopi Kapal Api	3.85	0.850
3	Saya merasa membeli Kopi Merek Kapal Api sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	3.57	0.820
4	Saya merasa tertarik dengan Kopi Kapal Api untuk membeli ulang	3.47	0.937
5	Saya merasa mudah untuk mendapatkan produk Kopi Kapal Api	4.10	0.798
Mean Secara Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian (Y)		3.72	0.860

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat disimpulkan bahwa dari variabel Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.10 yang terdapat pada pernyataan “Saya merasa mudah untuk mendapatkan produk Kopi Kapal Api”. Sedangkan secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata 3.72. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju” dalam interval kelas 3.41 - < 4.20.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Menurut Ghozali (2013:45) Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Untuk mempermudah analisis digunakan bantuan komputer program SPSS. Hasil analisis yaitu nilai sig dibandingkan dengan taraf signifikan sebesar 0.05. Sampel kecil digunakan untuk menguji validitas dengan tujuan saat terjadi kesalahan tidak mengulangi terlampau banyak. Adapun uji validitas dari sampel kecil dapat dilihat pada tabel 5.7 dibawah ini:

Tabel 5.7
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0.909	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.877	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.904	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.907	0.000	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0.796	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.869	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.865	0.000	Valid
Citra Merek (X ₃)	X _{3.1}	0.717	0.000	Valid
	X _{3.2}	0.848	0.000	Valid
	X _{3.3}	0.781	0.000	Valid
	X _{3.4}	0.722	0.000	Valid
	X _{3.5}	0.729	0.000	Valid
	X _{3.6}	0.852	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{.1}	0.854	0.000	Valid
	Y _{.2}	0.826	0.000	Valid
	Y _{.3}	0.790	0.000	Valid
	Y _{.4}	0.758	0.000	Valid

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	sig	Kesimpulan
	Y.5	0.752	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.7 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian dari validitas sampel kecil dengan indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai sig lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengukur konstruk tersebut handal atau tidak (Ghozali, 2013:45). Dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha if Item Delate < Cronbach alfa, berikut hasil pengujian reliabilitas.

Untuk sampel kecil sebagaimana tabel 5.8:

Tabel 5.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	0.912	0.60	Reliabel
Harga (X ₂)	0.786	0.60	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0.873	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.858	0.60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Dari hasil uji yang ada pada tabel 5.8 nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat yang telah diuji menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir

pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2.1 Uji asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan matrik korelasi dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9
Nilai Variance Inflation Variabel Bebas

Variabel	Nilai VIF
Kualitas Produk (X_1)	0.728
Harga (X_2)	0.589
Citra Merek (X_3)	0.537

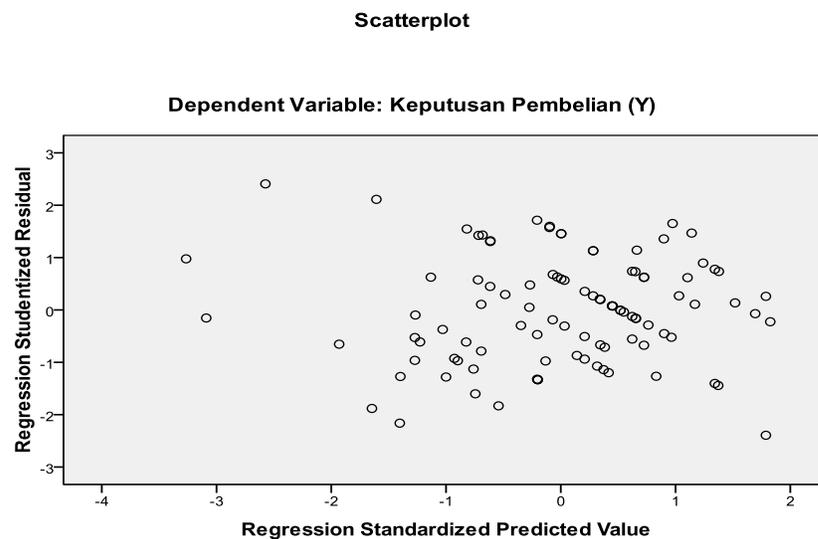
Sumber: Lampiran 6

Hasil perhitungan multikolinieritas dengan melihat nilai VIF, dapat diketahui bahwa untuk semua variabel mempunyai nilai VIF di bawah angka 10, sehingga hasil uji multikolinieritas dengan dan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas, karena nilai VIF dibawah angka 10.

2. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas berarti variasi (varian) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Cara untuk mengetahui gejala heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik. Jika tidak ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut pendeteksian heterokedastisitas dengan grafik scatter plot antara residual dan fits:



Gambar 5.1 Scatterplot

Sumber: Lampiran 6, data diolah

Dari gambar 4.1 diketahui titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, tidak ada pola yang jelas,

serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terima H_0 yang berarti tidak terjadi Heteroskedastitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil perhitungan uji *kolmogorov smirnov* terhadap residual regresi dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.10
Hasil Uji Normalitas Model
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.46014221
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.043
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.519
Asymp. Sig. (2-tailed)		.951

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 6

Langkah-langkah pengujian :

1. Hipotesis :

H_0 : Residual regresi berdistribusi normal

H_1 : Residual regresi tidak berdistribusi normal

2. Statistik uji : nilai *Kolmogorov Smirnov*

3. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu :

- a. Bila signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak
 - b. Bila signifikansi α , maka H_0 diterima.
4. Tingkat kesalahan (α) yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05
 5. Besarnya signifikansi adalah sebesar untuk variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.915.
 6. Keputusan : karena signifikansi lebih dari α , maka H_0 diterima, yang berarti residual regresi berdistribusi normal.

Karena nilai signifikansi lebih dari α maka disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.2.2.2 Uji Regresi Linear Berganda

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3). Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian yaitu variabel Y.

1. Persamaan Regresi linear berganda

Uji regresi ini dilakukan untuk mengetahui Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3). Dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian yaitu variabel Y.

Tabel 5.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
-------	----------------	--------------	---	------

		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.077	0.335		0.230	0.818
	Kualitas Produk (X1)	0.219	0.083	0.206	2.641	0.010
	Harga (X2)	0.223	0.096	0.202	2.330	0.022
	Citra Merek (X3)	0.553	0.104	0.484	5.342	0.000

Sumber : lampiran 7

Dengan rumus $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Berdasarkan hasil analisis dari data diatas dapat disimpulkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.077 + 0.219 X_1 + 0.223 X_2 + 0.553 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Kualitas Produk

β_2 : Koefisien regresi Harga

β_3 : Koefisien regresi Citra Merek

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Citra Merek

e : Error (variabel pengganggu di luar variabel bebas)

a) $\alpha = 0.077$

Artinya apabila variabel variabel bebas dalam penelitian ini nilainya sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat (penggunaan) akan meningkat 0.077 satuan dengan asumsi seluruh variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, Citra Merek) adalah nol

b) $\beta_1 = 0.219$

Artinya apabila variabel Kualitas Produk (variabel bebas) mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel manfaat (variabel terikat) sebesar 0.219 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel penggunaan sebesar 0.219, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

c) $\beta_2 = 0.223$

Artinya apabila variabel harga (variabel bebas) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian (variabel terikat) sebesar 0.223 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya apabila variabel harga (variabel bebas) mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Pembelian (variabel terikat) sebesar 0.223, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan

d) $\beta_3 = 0.553$

Artinya apabila variabel Citra Merek (variabel bebas) mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel

Keputusan Pembelian (variabel terikat) sebesar 0.553 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya apabila variabel Citra Merek (variabel bebas) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Pembelian (variabel terikat) sebesar 0.553, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

2. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu X_1 , X_2 dan X_3 yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas (Y)

Tabel 5.12
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.077	0.335		0.230	0.818
	Kualitas Produk (X1)	0.219	0.083	0.206	2.641	0.010
	Harga (X2)	0.223	0.096	0.202	2.330	0.022
	Citra Merek (X3)	0.553	0.104	0.484	5.342	0.000

Sumber: Lampiran 7

a. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Kualitas Produk

(X₁):

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Atau

H_0 : Variabel bebas Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya.

H_1 : Variabel bebas Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial Keputusan Pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya

- 2) Jika nilai signifikansi variabel bebas Kualitas Produk pada uji t sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan Tabel 5.12 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Kualitas Produk pada uji t adalah 0.010 atau > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga Variabel bebas Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya.

- b. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Harga (X_2):

1) $H_0 : \beta_2 = 0$

$$H_1 : \beta_2 \neq 0$$

Atau

H_0 = Variabel bebas Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya.

H_1 = Variabel bebas Harga berpengaruh signifikan secara parsial Keputusan Pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya

- 2) Jika nilai signifikansi variabel bebas Harga pada uji t sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan Tabel 5.12 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Kualitas Produk pada uji t adalah 0.022 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga Variabel bebas Harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya.

- c. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Citra Merek (X_3):

1) $H_0 : \beta_3 = 0$

$H_1 : \beta_3 \neq 0$

Atau

H_0 = Variabel bebas Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya.

H_1 = Variabel bebas Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial Keputusan Pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya

- 2) Jika nilai signifikansi variabel bebas Harga pada uji t sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan Tabel 5.12 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Citra Merek (X_3) pada uji t adalah 0.000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga Variabel bebas Citra

Merek (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Tabel 5.13
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.461	3	9.487	43.449	.000 ^a
	Residual	20.961	96	.218		
	Total	49.422	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X_3), Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 7

Langkah-langkah pengujian :

a. Hipotesis

H_0 : $\beta_i = 0$; $i = 1, 2, 3$ artinya variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : minimal ada satu $\beta_i \neq 0$; $i = 1, 2, 3$, artinya variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Jika Nilai signifikansi dari uji F sig < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Berdasarkan Tabel 5.13 besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 atau <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga variabel bebas variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya.

4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R²)

Tabel 5.14
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.563	.46728

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X₃), Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 7

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Citra Merek (X₃)) dengan variabel tak bebas Keputusan Pembelian (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.759 Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R² = 0.576 yang berarti bahwa

sebesar 57.6% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3). Sedangkan sisanya 42.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji F sebesar 0.000 yang artinya $<$ dari 0,05, sehingga pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman Kapal Api di Surabaya. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Kualitas Produk, Harga, Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Pengambilan Pembelian minuman Kapal Api di Surabaya” adalah terbukti kebenarannya.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Amrullah (2016) yang meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kapal Api di Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.010 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, artinya seorang individu akan menilai kualitas produk yang dia dapatkan yang nantinya akan menjadi faktor utama atau akan mendasari keinginan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya produk di pasaran, selain itu kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil dalam penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Anwar dan Satrio (2015) yang meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana hasil dalam penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel Harga (X_2) sebesar 0.022 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05 Hasil analisis menunjukkan adanya

pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, artinya pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen lebih mengutamakan harga yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Hasil dalam penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan Madura, dimana hasil dalam penelitian tersebut menemukan bahwa secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Citra Merek (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variable Citra Merek (X_3) sebesar 0.000 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, artinya Citra Merek akan berdampak pada perilaku konsumen, yaitu semakin baik Citra Merek tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler, (2009:208) mendefinisikan citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Hasil dalam penelitian ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Amrullah (2016) yang meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan diatas, dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Kualitas Produk, Harga, Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Pengambilan Pembelian minuman Kapal Api di Surabaya” adalah terbukti kebenarannya.

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian minuman Kapal Api di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya dengan sampel sejumlah 100 responden yang merupakan responden adalah mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang sedang melakukan pembelian minuman kopi di kantin Universitas Dr. Soetomo. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji F sebesar 0,000 yang artinya $<$ dari 0,05
2. Kualitas Produk, Harga, Citra Merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Kapal Api di Surabaya dapat meningkatkan kualitas produk dan memberikan citra merek yang lebih positif, serta dapat memperhitungkan kembali harga yang ditawarkan, hal ini dikarenakan faktor-faktor tersebut mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian agar diperoleh hasil yang lebih luas dan kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Artika Romal. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No.7
- Anwar, Iful., Budhi, Satrio. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Habibah. Ummu., & Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol. 1, No. 1
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. 2000. Edisi Milenium 2. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Bhuan ilmu populer. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid Terjemahan : Benyamin Molan. PT. Indeks Kelompok. Gramedia : Jakarta.
- _____ dan Armstrong, Gary (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Stephen P. Robbins. – Timothy A. Judge. 1998. *Perilaku Organisasi*. Edisi 12. Penerbit Salemba Empat.
- Sangadji, E.M., Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen. Pendekatan Praktis disertai Himunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius (2005) *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi :Yogyakarta.



**YAYASAN PENDIDIKAN CENDEKIA UTAMA
UNIVERSITAS DR. SOETOMO
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

Prog. S1	Manajemen Pemasaran	Terapan	6	SE No	177/2014/PT/FAKULTAS/ADM/01
	Manajemen Pemasaran	Terapan	6	SE No	177/2014/PT/FAKULTAS/ADM/01
Prog. S1	Keperawatan	Terapan	4	SE No	177/2014/PT/FAKULTAS/ADM/01
Prog. S1	Manajemen Informatika	Terapan	4	SE No	177/2014/PT/FAKULTAS/ADM/01

Jl. Sumartono No. 12 Surabaya – 60134 Telp. 8.566.1011 Fax. 1011.594730

SURAT TUGAS

Nomor: FIA-297/E-25102019

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Dr. Soetomo, memberikan Tugas kepada:

Nama	Atis Ajijoni, S.Nes, MM.
NIP	091111310
NIDN	0229047110
Status	Dosen Tetap Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Dr. Soetomo Surabaya
Pangkat/Golongan	Peserta Muda (II) - D
Jabatan	Akademik
Tugas	Melaksanakan Penelitian dengan judul: "Persepsi Konsumen Terhadap Terhadap Kegunaan Persebaran Minuman Keras Kapal Api"
Periode	Maret 2019 s.d. Mei 2019
Tempat	Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Demiikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan sebaik-baiknya dengan penuh tanggung jawab sesuai ketentuan yang berlaku.

1 Maret 2019




Dr. Anwar Muband, M.Si
 NIDN: 0214016601

Lampiran 3 Statistik Deskriptif

Statistics

		Jenis Kelamin	Kelompok Fakultas
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	66	66.0	66.0	66.0
	Perempuan	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kelompok Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Administrasi Publik	63	63.0	63.0	63.0
	Administrasi Bisnis	21	21.0	21.0	84.0
	Kesekretariatan	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Produk (X1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	2.00	5.00	4.0800	.83702
KP2	100	1.00	5.00	3.8100	.84918
KP3	100	2.00	5.00	3.8200	.77041
KP4	99	1.00	5.00	3.8687	.77784
Valid N (listwise)	99				

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	13	13.0	13.0	19.0
	Setuju	48	48.0	48.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Ragu-ragu	20	20.0	20.0	28.0
	Setuju	54	54.0	54.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	22	22.0	22.0	28.0
	Setuju	56	56.0	56.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.1	6.1
	Ragu-ragu	16	16.0	16.2	22.2
	Setuju	61	61.0	61.6	83.8

	Sangat Setuju	16	16.0	16.2	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

Harga (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
H1	100	1.00	5.00	3.7800	.71887
H2	100	2.00	5.00	3.6300	.71992
H3	100	2.00	5.00	3.5900	.81767
Valid N (listwise)	100				

H1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Ragu-ragu	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	66	66.0	66.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	39	39.0	39.0	43.0
	Setuju	47	47.0	47.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Ragu-ragu	41	41.0	41.0	48.0
	Setuju	38	38.0	38.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Citra Merek (X3)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	100	1.00	5.00	3.6400	.92682
CM2	100	1.00	5.00	3.6900	.81271
CM3	100	1.00	5.00	3.3400	.78135
CM4	100	2.00	5.00	3.8400	.72083
CM5	99	1.00	5.00	3.4949	.83756
CM6	100	1.00	5.00	3.4400	.84471
Valid N (listwise)	99				

CM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Ragu-ragu	31	31.0	31.0	42.0
	Setuju	40	40.0	40.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0

Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
Ragu-ragu	29	29.0	29.0	36.0
Setuju	51	51.0	51.0	87.0
Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
Ragu-ragu	46	46.0	46.0	58.0
Setuju	37	37.0	37.0	95.0
Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Ragu-ragu	20	20.0	20.0	25.0
Setuju	61	61.0	61.0	86.0
Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	10	10.0	10.1	11.1

	Ragu-ragu	36	36.0	36.4	47.5
	Setuju	43	43.0	43.4	90.9
	Sangat Setuju	9	9.0	9.1	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

CM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Ragu-ragu	34	34.0	34.0	47.0
	Setuju	47	47.0	47.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPB1	100	1.00	5.00	3.6300	.89505
KPB2	99	2.00	5.00	3.8485	.84953
KPB3	100	2.00	5.00	3.5700	.81965
KPB4	100	1.00	5.00	3.4700	.93695
KPB5	100	1.00	5.00	4.1000	.79772
Valid N (listwise)	99				

KPB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Ragu-ragu	29	29.0	29.0	40.0
	Setuju	45	45.0	45.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.1	7.1
	Ragu-ragu	23	23.0	23.2	30.3
	Setuju	47	47.0	47.5	77.8
	Sangat Setuju	22	22.0	22.2	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

KPB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Ragu-ragu	25	25.0	25.0	38.0
	Setuju	54	54.0	54.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	17.0
	Ragu-ragu	30	30.0	30.0	47.0
	Setuju	41	41.0	41.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KPB5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Ragu-ragu	12	12.0	12.0	16.0
	Setuju	53	53.0	53.0	69.0

Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4
Uji Validitas

Correlations

	KP1	KP2	KP3	KP4	Tot_KP
--	-----	-----	-----	-----	--------

KP1	Pearson Correlation	1	.709**	.780**	.808**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	29	30
KP2	Pearson Correlation	.709**	1	.734**	.679**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	29	30
KP3	Pearson Correlation	.780**	.734**	1	.759**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	29	30
KP4	Pearson Correlation	.808**	.679**	.759**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	29	29	29	29	29
Tot_KP	Pearson Correlation	.909**	.877**	.904**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	29	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		H1	H2	H3	Tot_H
H1	Pearson Correlation	1	.516**	.456*	.796**
	Sig. (2-tailed)		.003	.011	.000
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.516**	1	.734**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.456*	.734**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000
	N	30	30	30	30
Tot_H	Pearson Correlation	.796**	.869**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	Tot_CM

CM1	Pearson Correlation	1	.728**	.402*	.406*	.413*	.476**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.026	.026	.008	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30
CM2	Pearson Correlation	.728**	1	.639**	.468**	.549**	.679**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30
CM3	Pearson Correlation	.402*	.639**	1	.468**	.588**	.569**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000		.009	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30
CM4	Pearson Correlation	.406*	.468**	.468**	1	.313	.680**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.026	.009	.009		.098	.000	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30
CM5	Pearson Correlation	.413*	.549**	.588**	.313	1	.624**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.026	.002	.001	.098		.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29
CM6	Pearson Correlation	.476**	.679**	.569**	.680**	.624**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	29	30	30
Tot_CM	Pearson Correlation	.717**	.848**	.781**	.722**	.729**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	29	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		KPB1	KPB2	KPB3	KPB4	KPB5	Tot_KPB
KPB1	Pearson Correlation	1	.736**	.572**	.678**	.550**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.002	.000
	N	30	29	30	30	30	30
KPB2	Pearson Correlation	.736**	1	.475**	.694**	.529**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.003	.000
	N	29	29	29	29	29	29
KPB3	Pearson Correlation	.572**	.475**	1	.544**	.589**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009		.002	.001	.000
	N	30	29	30	30	30	30
KPB4	Pearson Correlation	.678**	.694**	.544**	1	.305	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.101	.000
	N	30	29	30	30	30	30
KPB5	Pearson Correlation	.550**	.529**	.589**	.305	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.001	.101		.000
	N	30	29	30	30	30	30
Tot_KPB	Pearson Correlation	.854**	.826**	.790**	.758**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	29	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5
Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded ^a	1	3.3
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	11.5172	7.330	.826	.881
KP2	11.3448	6.734	.744	.910
KP3	11.5862	6.894	.819	.879
KP4	11.3793	6.815	.829	.876

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	7.5667	2.806	.518	.836
H2	7.4000	2.938	.732	.626
H3	7.6333	2.516	.663	.669

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded ^a	1	3.3
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	18.1034	14.596	.601	.864
CM2	18.4138	13.323	.792	.832
CM3	18.8276	13.862	.673	.852
CM4	18.0690	14.138	.591	.867
CM5	18.8276	14.862	.623	.861
CM6	18.6207	12.244	.788	.831

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded ^a	1	3.3
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPB1	14.0000	8.429	.782	.804
KPB2	14.4138	9.037	.742	.819
KPB3	14.4138	7.966	.667	.833
KPB4	14.4828	8.616	.651	.834
KPB5	13.8621	8.409	.589	.854

