PENGARUH CITRA MEREK, SUASANA TOKO, VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTO X

SKRIPSI

Oleh :

LAILA ISTIQOMAH

NIM : G03215010

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Laila Istiqomah

NIM : G03215010

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 Juni 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

747ECAFF758461751

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Laila Istiqomah
NIM. G03215010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Laila Istiqomah NIM. G03215010 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 17 Juni 2019

Pembimbing

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Laila Istiqomah NIM. G03215010 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 02 Juli 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Penguji II

Akh. Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003

Penguji III

Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009

Penguji IV

Aris Fanani, M.Kom
NIP. 198701272014031002

Surabaya, 02 Juli 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: LAILA ISTIQOMAH
NIM	: G03215010
Fakultas/Jurusan	: FEBI/MANAJEMEN
E-mail address	: lailaistiqomah1@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH CITRA MEREK, SUASANA TOKO, VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTO X

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Agustus 2019

Penulis

(LAILA ISTIQOMAH)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X"** ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* sebanyak 127 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan *SPSS 16,0 for Windows*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial citra merek, suasana toko, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

PERSETUJUAN PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 13
C. Tujuan 14
D. Kegunaan Hasil Penelitian 15

BAB II KAJIAN PUSTAKA 16

A. Landasan Teori 16
1. Citra Merek (*Brand Image*) 16
2. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) 23
3. Variasi Produk 34
4. Kualitas Pelayanan 38
5. Harga 43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Keputusan Pembelian 53
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 63
C. Kerangka Konseptual 67
D. Hipotesis 69

BAB III METODE PENELITIAN 71

A. Jenis Penelitian 71
B. Waktu dan Tempat Penelitian 71
C. Populasi dan Sampel Penelitian 72
D. Variabel Penelitian 73
E. Definisi Operasional 74
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 75
1. Uji Validitas 75
2. Uji Reliabilitas 76
G. Jenis Data dan Sumber Data 77
1. Jenis Data 77
2. Sumber Data 78
H. Teknik Pengumpulan Data 78
1. Observasi 78
2. Kuesioner (Angket) 79
3. Wawancara 80
I. Teknik Analisis Data 80
1. Uji Asumsi Klasik 80
2. Uji Hipotesis 83

BAB IV HASIL PENELITIAN 85

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 85
1. Profil Singkat Resto X 85
2. Karakteristik Responden 85
B. Analisis Data 90
1. Uji Validitas 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Reliabilitas 94
3. Uji Asumsi Klasik 95
4. Uji Hipotesis 98

BAB V PEMBAHASAN 106

A. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X 106
B. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X 108
C. PengaruhVariasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X 110
D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X 112
E. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X 114
F. Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X 116

BAB VI PENUTUP 118

A. Kesimpulan 118
B. Saran 119

DAFTAR PUSTAKA 121

LAMPIRAN 126

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Restoran Tahun 2013-2016 4
Tabel 1.2 Daftar Restoran di Daerah Pasuruan 5
Tabel 1.3 Jumlah Konsumen Resto X Bulan Januari-Oktober Tahun 2018 6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 63
Tabel 3.1 Definisi Operasional 74
Tabel 3.2 Skala Instrumen 79
Tabel 3.3 Dasar Pengambilan Keputusan 82
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas InstrumenVariabel Citra Merek (X1) 91
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Suasana Toko (X2) 91
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Variasi Produk (X3) 92
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X4) 92
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas InstrumenVariabel Harga (X5) 93
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas InstrumenVariabel Keputusan Pembelian (Y) 93
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 94
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov 95
Tabel 4.9 *Output SPSS* Uji Durbin Watson 95
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas 97
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 98
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 100
Tabel 4.13 Hasil Uji t 100
Tabel 4.14 Hasil Uji F 103
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 67
Gambar 4.1 Usia Responden 86
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden 87
Gambar 4.3 Jenis Pekerjaan Responden 88
Gambar 4.4 Pendapatan Responden 89
Gambar 4.5 Pembelian yang Pernah Dilakukan Responden 90
Gambar 4.6 *Output SPSS* Uji Normalitas 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modernisasi sekarang ini, perkembangan sektor pariwisata berimplikasi pada beberapa aspek yang berhubungan dengan wisatawan, seperti hotel, restoran, transportasi, pemandu wisata, hiburan dan sebagainya. Terlebih lagi, *trend* berwisata tidak hanya dilakukan perseorangan, tetapi juga wisata rombongan (*mass tourism*). Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan tersebut, tentu saja mereka membutuhkan tempat untuk makan dan sekedar beristirahat sehingga peluang untuk membuka bisnis kuliner semakin terbuka lebar seiring dengan meningkatnya sektor pariwisata. Tidak dipungkiri lagi wisata kuliner bukan sebuah fenomena sesaat, namun telah menjadi daya tarik dan tujuan utama berwisata ke suatu destinasi. Selain itu, bisnis kuliner tetap menjadi salah satu bisnis yang sangat dibutuhkan pasar. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok (kebutuhan primer) setiap individu yang harus dipenuhi setiap harinya. Di sisi lain, konsumen saat ini memiliki mobilitas tinggi dan aktivitas yang cukup padat sehingga membutuhkan sesuatu yang praktis dan siap saji dengan lokasi yang mudah dijangkau untuk memenuhi kebutuhan perutnya.

Salah satu tempat yang dapat dikunjungi oleh konsumen maupun wisatawan untuk memuaskan hasrat dan kebutuhan akan makanan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minuman yaitu restoran. Disisi lain, restoran saat ini juga menjadi salah satu tempat untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan teman maupun keluarga sehingga para pengusaha kuliner harus mampu menciptakan strategi-strategi mumpuni yang mampu membuat konsumen merasa nyaman dan senang serta mempunyai nilai (*value*) lebih daripada para pesaingnya.

Perkembangan bisnis kuliner menuntut pengusaha untuk menciptakan kreativitas dan inovasi terbaru yang dapat menarik daya beli konsumennya. Konsumen saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan dalam memenuhi kebetuhannya, dimana mereka semakin konsumtif, cerdas dan kritis dengan memperhitungkan segala sesuatu yang akan mereka dapat dengan apa yang telah mereka keluarkan dan korbankan. Perubahan tersebut bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan dalam hal makanan dan minuman, melainkan juga kebutuhan sosial yang menyebabkan para pengusaha bisnis kuliner terus berupaya memahami bagaimana perilaku dan keputusan belanja konsumennya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan berupaya mencari referensi dan informasi sedetail mungkin yang berasal dari teman, keluarga maupun internet yang akan menjelaskan informasi terkait manfaat, keunggulan dan risikonya sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Perilaku yang ditunjukkan konsumen ini didasari oleh kondisi konsumen itu sendiri, situasi dan kondisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

eksternal yang mempengaruhinya.[1] Konsumen yang merasa puas akan berdampak positif pada bisnis kuliner tersebut.

Melalui cerita, penilaian dan komunikasi positif yang mereka tunjukkan dari mulut ke mulut, *blog* maupun media sosial yang beraneka ragam, secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen lain dan membantu pemasaran yang dilakukan. Konsumen secara cuma-cuma akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli maupun mengonsumsi produk tersebut yang telah memuaskannya sehingga restoran memiliki pengunjung dan pembeli yang banyak.

Di Kota Pasuruan sendiri banyak bermunculan restoran dan keberadaannya hampir ditemukan pada setiap tempat di wilayah Pasuruan, khususnya di daerah Pasuruan yang menawarkan restoran dengan segmen pasar menengah ke atas hingga menengah ke bawah yang tersebar di pinggir jalan raya maupun desa-desa dengan menu dan ciri khas masing-masing. Dalam fenomena ini, tidak semua restoran memiliki jumlah pengunjung yang tinggi. Bahkan tidak semua restoran di Kota Pasuruan melakukan perijinan terkait pendirian dan pengelolaan secara resmi ke dinas, sehingga hal ini cukup merepotkan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur dalam mendata restoran yang ada di Kota Pasuruan. Berikut adalah data pertumbuhan restoran yang terdapat di Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur Kota Pasuruan:

[1] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet, Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Restoran Tahun 2013-2016

Tahun	Jumlah
2013	26
2014	26
2015	90
2016	90

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur Kota Pasuruan

Perilaku dan daya beli konsumen di sebuah restoran dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti citra merek (*Brand Image*), suasana toko (*Store Atmosphere*), kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Hal tersebut menjadi perhatian khusus para pengusaha bisnis kuliner dalam meningkatkan reputasi dan kualitas restoran dalam menunjukkan eksistensinya agar dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang dimilikinya.

Dengan adanya perubahan yang signifikan perilaku dan gaya hidup konsumen inilah yang menjadikan pemilik Resto X membuka restoran yang menawarkan nilai (*value*) yang belum tentu didapatkan di tempat makan yang lain. Selain itu, Resto X memiliki lokasi yang cukup strategis di wilayah Pasuruan. Berikut ini beberapa daftar nama restoran yang menjadi pesaing Resto X, antara lain:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2

Daftar Restoran

No.	Nama Restoran	Alamat
1.	Sri Istana Ayam Goreng	Jl. Dr. Soetomo No. 3-4, Pasuruan
2.	Miraza Restoran	Jl. Raya Kasri No. 49, Pasuruan
3.	Prego Italian Resto	Desa Duren Sewu Km. 3 Pasuruan
4.	Lesehan Parahiyangan	Jl. Melati 12 A Plintahan, Pasuruan
5.	Bale Air Resto and Garden	Jl. Melati, Plintahan, Pasuruan
6.	Makoya Dapur Bakar	Jl. Duren Sewu No. 8-9, Pasuruan
7.	Lada Lidi Seafood & Grill	Jl. *Bypass* Pasuruan 153, Pasuruan
8.	Waroeng Ngelencer	Jl. H.A.A Kasim, Perum Batu Mas Blok A2 No. 1-2, Pasuruan
9.	Gubug Makan Mang Engking Pasuruan	Jl. Raya Ledug, Bakalan, Duren Sewu, Pasuruan
10.	Rumah Makan Kelor	Jl. Pahlawan Sunaryo No. 234 RT 03/RW 11, Klangkung, Nogosari, Pasuruan

Sumber: www.tripadvisor.co.id

Dengan munculnya berbagai restoran, hal tersebut menunjukkan bahwa Resto X memiliki restoran pesaing yang cukup banyak di sekitarnya. Kondisi tersebut akan mempengaruhi evaluasi alternatif terkait restoran yang akan dipilih konsumen melalui pertimbangan-pertimbangan dan pencarian informasi sebelumnya sehingga turut mempengaruhi jumlah konsumen di Resto X, seperti yang ditunjukkan tabel berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.3

Jumlah Konsumen Resto X

Bulan Januari-Oktober Tahun 2018

Bulan	Jumlah Konsumen	Perubahan	Persentase
Januari 2018	5.943	-	-
Februari 2018	5.710	-233	-3,92%
Maret 2018	5.880	170	2,98%
April 2018	5.867	-13	-0,22%
Mei 2018	6.100	233	3,97%
Juni 2018	6.354	254	4,16%
Juli 2018	6.416	62	0,98%
Agustus 2018	6.490	74	1,15%
September 2018	6.234	-256	-3,94%
Oktober 2018	6.276	42	0,67%

Sumber: Resto X, 2018

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa jumlah konsumen Resto X periode bulan Januari-Oktober Tahun 2018 mengalami fluktuasi. Terlihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan. Dapat dilihat pada tabel, terjadi penurunan jumlah konsumen pada bulan Februari sebanyak 233 orang, bulan April sebanyak 13 orang dan Bulan September sebanyak 256 orang. Pada bulan Mei-Agustus Tahun 2018 mengalami kenaikan jumlah konsumen. Pada bulan Mei-Juni 2018 memasuki bulan puasa dan Ramadhan sehingga jumlah pengunjung meningkat drastis dan restoran *full reservation*. Melihat kondisi yang demikian, pihak restoran harus melakukan strategi-strategi jitu agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan tetap melakukan pembelian di Resto X.

Salah satu strategi untuk meningkatkan daya beli konsumen yaitu melalui strategi citra merek (*Brand Image*). Citra merek merupakan bentuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktualisasi dan persepsi dalam benak konsumen pada merek tersebut yang akan menggambarkan bagaimana dan seperti apa merek yang mereka rasakan.[2] Merek memiliki peranan penting, bahkan menjadi dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang menjadi elemen utama dalam hal pemasaran dan faktor pembeda dari pesaing sejenisnya. Citra merek harus terus-menerus dibangun dengan kuat dan dapat diterima secara positif oleh masyarakat.[3] Melalui merek yang kuat dan positif, posisi dan nama sebuah restoran akan mudah diingat maupun familiar dalam benak dan pikiran konsumen sehingga daya beli yang ditunjukkan sangat besar. Ketika sebuah restoran menempati posisi teratas dalam pangsa pasar, konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dan tidak beralih ke restoran yang lain. Hal ini terlihat pada pengunjung Resto X yang selalu ramai setiap harinya dan *full reservation* ketika bulan puasa dan Ramadhan tiba.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ikut memberikan andil dalam mempengaruhi daya beli konsumen. Sebelum munculnya *Smartphone* dan generasi menunduk, konsumen lebih menikmati makanan dan minuman yang mereka pesan ketika mengunjungi sebuah restoran. Hal tersebut diterapkan pada strategi pemasaran retail tradisional yang hanya berfokus pada cita rasa makanan dan minuman yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mempertimbangkan faktor lain dalam hal keputusan pembelian. Namun, sekarang hal tersebut berbanding terbalik,

---

[2] Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.

[3] Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, No. 2, Vol. 3 (Juli, 2013), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen justru lebih tertarik untuk mengabadikan momen, suasana dan kondisi yang berkaitan dengan interior melalui suasana toko (*Store Atmosphere*) yang diciptakan restoran itu sendiri dengan mengunggah pada aplikasi media sosial yang mereka miliki sehingga bisnis kuliner bersaing untuk menciptakan situasi dan kondisi yang akan berpengaruh pada kondisi emosional konsumen.

Store Atmosphere merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan karakter dan keadaan toko, seperti tata letak, pajangan, arsitektur, penanda, temperatur, pencahayaan, musik, warna dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen yang secara visual, sensual dan psikologis dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.[4] Resto X menciptakan *Store Atmosphere* dengan menciptakan suasana yang nyaman dan tenang dengan penataan dan pemilihan *furniture* yang unik dengan didukung penempatan tanaman hijau di dalam maupun di luar restoran yang akan menambah kesan sejuk serta pemilihan lampu-lampu yang tidak mencolok tetapi terkesan hangat dengan iringan musik yang dimainkan dan dinyanyikan oleh penyanyi yang mereka miliki sehingga Resto X menjadi salah satu tempat kekinian dan *Instagramable* di kalangan remaja dan dewasa. Selain itu, bentuk bangunan dan nama gerai dikombinasikan secara khusus sesuai karakter restoran itu sendiri sehingga menjadi nilai (*value*) yang tidak dimiliki oleh restoran lain. Sebab itu, penciptaan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang benar dan tepat akan berpengaruh pada citra merek (*Brand*

[4] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Image) sehingga akan menentukan sejauh mana merek tersebut dikenal dan diminati konsumennya.

Dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman, konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dan cenderung mengikuti *trend*. Restoran menyediakan menu dan jenis olahan yang bervariasi guna memenuhi karakteristik dan keinginan konsumen yang pada dasarnya mudah bosan dalam hal apapun. Oleh karena itu, variasi produk merupakan sesuatu yang sangat penting mempengaruhi minat beli calon konsumen.[5] Resto X menawarkan produk yang bervariatif di buku menu, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, seperti nasi goreng, sop buntut, gado-gado, tahu telur, penyetan komplit, *steak*, lumpia, gurami, oseng-oseng dan lain sebagainya serta minuman tradisional dan kekinian, seperti teh, *lemon tea*, *float*, jus, kelapa muda dan varian lainnya. Selain itu, visual makanan dan minuman menjadi elemen yang perlu diperhatikan dengan penyajian yang dikemas secara menarik dan elegan untuk mengikuti *trend* konsumen yang saat ini mempunyai kebiasaan untuk memotret sebelum menikmatinya.

Dalam bisnis kuliner, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi acuan seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.[6] Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan, maka semakin tinggi

---

[5] Vidi Yuan Vici, "Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar Tradisional Petisah Medan" (Skripsi – Universitas Sumatera Utara, 2018), 5.

[6] Fandy Tjiptono, *Service Management*: *Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pula ekspektasi yang harus dipuaskan. Ekspektasi tersebut sesuai standar kualitas yang diberikan dengan fungsi atau manfaat yang akan didapat dan dirasakan oleh konsumen.[7]

Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan akan berbanding lurus dengan meningkatnya pembelian ulang dan frekuensi untuk mengonsumsi sehingga akan tercipta konsumen yang loyal. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik setelah membeli dan mengonsumsi sesuatu, mereka akan secara otomatis tetap bertahan pada produk tersebut dan bahkan merekomendasikan secara sukareka kepada siapapun yang pada saat itu membutuhkannya. Dengan pelayanan yang ramah dan tanggap, Resto X jarang mendapatkan keluhan dari konsumennya. Ketika restoran dalam kondisi ramai, pelayan akan secara langsung mencarikan tempat kosong dan selalu sedia di pintu masuk. Bahkan pada saat Bulan Ramadhan tiba, manajer akan turun tangan untuk membantu mengarahkan konsumen mencari tempat lain yang tersedia. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi penumpukan konsumen yang akan merasa jenuh karena terlalu lama menunggu.

Penetapan harga jual merupakan sesuatu yang krusial dan sangat kompleks bagi setiap pelaku bisnis sehingga dapat berpotensi memicu terjadinya masalah. Hal tersebut dihitung dan dipertimbangkan secara tepat berdasarkan komponen biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk menciptakan produk tersebut. Harga adalah cerminan dari segala bentuk biaya yang dikeluarkan dan dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan,

[7] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*: *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi Kedua* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 387.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki dan merasakan manfaat serta pelayanan yang diberikan oleh suatu produk.[8] Faktor harga seringkali menjadi pertimbangan tersulit konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang didasari oleh pendapatan, status sosial, *opportunity cost* dan lain sebagainya. Harga yang ditetapkan akan menjadi tolak ukur terhadap permintaan dan pangsa pasar produk tersebut.[9] Harga yang tertera pada buku menu Resto X lebih ditujukan untuk semua kalangan konsumen yaitu kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah dengan sajian porsi yang cukup besar untuk dua hingga tiga orang sehingga cocok untuk acara berkumpul dan bersantai.[10]

Dalam penelitian ini akan menguji beberapa variabel bebas yaitu citra merek (*Brand Image)*, suasana toko (*Store Atmosphere*), variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X. Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Shinta Amelia Pratiwi (2018) yaitu "Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X" dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek, *Store Atmosphere* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa citra merek, *Store Atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi harga berpengaruh secara parsial, tetapi tidak signifikan

[8] Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Penerbit MedPress, 2008), 298.
[9] Kurnia Akbar, "Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* atau *Smartphone* Samsung Jenis *Android* (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)" (Skripsi – Universitas Diponegoro, 2013), 6.
[10] Diponoyo, *Wawancara*, Resto X, 18 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap keputusan pembelian.[11] Selain itu, variabel citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.[12]

Maka dari penelitian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas dan obyek yang sama, yaitu Resto X. Namun, peneliti akan menggunakan dua variabel bebas yang lain, yaitu variasi produk dan kualitas pelayanan. Mengingat bahwa dalam bisnis kuliner, pengusaha harus berupaya menciptakan produk dengan tampilan yang berbeda dan varian menu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memperhatikan beberapa hal yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen, seperti kebersihan, cara penyajian, durasi penyajian dan pelayanan.[13] Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan inovatif terbaik sehingga memberikan nilai (*value*) yang berbeda dengan manfaat yang lebih daripada pesaingnya.[14] Seperti halnya dalam penelitian Mochamad Ridzky Arwiedya yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[15] Dan dalam penelitian Nova Dhita Kurniasari menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang menjadi variabel yang paling

---

[11] Shinta Amelia Pratiwi, "Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X" (Skripsi – Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2018)
[12] Ibid.,
[13] Kamandra Tri Gumelar, et al, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, No. 1, Vol. 5 (2016), 3.
[14] Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga), 19.
[15] Mochamad Ridzky Arwiedya, "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Toko *Online Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia)" (Skripsi – Universitas Diponegoro, 2011), 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[16] Selain itu, dalam penelitian Rosvita Dua Lembang juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[17]

Berdasarkan lima hal yang telah dijelaskan di atas yaitu citra merek (*Brand Image*), suasana toko (*Store Atmosphere*), variasi produk, kualitas pelayanan dan harga akan menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga perlu diperhatikan untuk keberlanjutan bisnis kuliner tersebut, khususnya restoran. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X?

[16] Nova Dhita Kurniasari, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng *Steak* & *Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)" (Skripsi – Universitas Diponegoro, 2013), 86.
[17] Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas diponegoro)" (Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagaimana pengaruh secara simultan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan menjadi rujukan dan menambah wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.
   b. Hasil penelitian ini dapat membantu Resto XTaman Dayu dalam menghadapi permasalahan dan meningkatkan segala sesuatu yang berkaitan dengan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Kegunaan Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian serta dapat dijadikan rujukan maupun referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek (*Brand Image*)

1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, citra merek merupakan persepsi atau keyakinan yang dipegang teguh oleh konsumen dan selalu diingat pertama kali ketika mendengar nama atau slogan karena tertanam kuat dalam benaknya.[18]

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, mendefinisikan citra merek adalah persepsi yang bertahan lama dibenak konsumen terhadap suatu merek tertentu.[19]

Freddy Rangkuti mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen.[20]

Menurut Fandy Tjiptono, citra merek adalah deskripsi asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tententu melalui

[18] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 403.
[19] Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat* (Jakarta: PT Indeks, 2008), 157.
[20] Freddy Rangkuti, *The Power of Brands* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 244.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengamatan dan keyakinan yang terbentuk dalam ingatan konsumen.[21]

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak lain adalah asosiasi yang dipersepsikan dan dipegang teguh oleh konsumen terhadap merek tertentu sehingga selalu diingat pertama kali dan melekat dalam benak konsumen. Asosiasi tersebut digambarkan melalui jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu setelah konsumen membeli dan menggunakan merek tersebut.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks dan dapat menyampaikan enam tingkatan pengertian, antara lain[22]:

a. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
b. Manfaat (*Benefits*), suatu merek harus memiliki manfaat fungsional maupun emosional.
c. Nilai (*Values*), suatu merek harus dapat mencerminkan nilai pembuat atau produsen suatu produk.
d. Budaya (*Culture*), suatu merek harus dapat mempresentasikan suatu budaya tertentu yang menjadi ciri khas suatu produk.
e. Kepribadian (*Personality*), suatu merek dapat menjadi cerminan atau proyeksi pribadi atau karakter seseorang.

[21] Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), 49.
[22] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Kesembilan, Jilid 1* (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Pengguna (*User*), suatu merek dapat mengesankan tipe dan status sosial konsumen tertentu.

Menurut Sutisna, terdapat tiga komponen pendukung citra merek[23]:

a. Citra pembuat (*Corporate Image*)

   Citra pembuat merupakan citra yang dipersepsikan konsumen melalui perusahaan yang memproduksi sebuah produk tersebut. Dalam komponen ini, citra dapat berupa popularitas dan jaringan perusahaan.

b. Citra pemakai (*Consumers Image*)

   Citra pemakai merupakan citra yang dipersepsikan konsumen melalui seluruh pengguna produk tersebut, meliputi gaya hidup dan status sosial konsumen itu sendiri.

c. Citra produk (*Product Image*)

   Citra produk merupakan citra yang dipersepsikan konsumen melalui produk itu sendiri, meliputi kemasan, manfaat dan jaminan kualitasnya.

[23] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.2 Indikator Citra Merek

David A. Aaker dalam Aris Ananda menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek, antara lain:[24]

a. *Recognition* (pengakuan)

Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Apabila sebuah merek tidak atau belum dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus melakukan promosi yang gencar.

b. *Reputation* (reputasi)

Merupakan tingkat status yang cukup tinggi bagi sebuah merek apabila memiliki citra yang positif di mata konsumen.

c. *Affinity* (afinitas)

Merupakan suatu hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dan konsumennya, di mana produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah diminati dan dijual di pasaran serta memiliki kualitas yang tinggi akan memperoleh reputasi yang positif.

d. *Domain*

Menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan, hal ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

[24] David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda*, *Edisi Revisi* (Jakarta: Mitra Utama, 2010), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kevin Lane Keller berpendapat bahwa citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut[25]:

a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*)

   Hal ini bergantung pada informasi yang masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat bertahan menjadi bagian dari citra merek itu sendiri.

b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of Brand Association*)

   Keberhasilan sebuah proses pemasaran seringkali dikaitkan dengan terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan dan konsumen percaya pada atribut produk yang diberikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*)

   Sebuah merek harus memiliki keunggulan bersaing dengan cara memberikan nilai (*value*) yang berbeda dari pesaingnya sehingga hal tersebut dapat menjadi alasan konsumen untuk memilih merek tertentu.

1.3 Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek

Dalam membentuk citra merek, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tententu. Faktor-faktor tersebut dapat membentuk citra merek yang positif apabila ditingkatkan melalui inovasi terbaru sehingga citra dari sebuah produk atau perusahaan menguasai *market share*.

[25] Kevin Lane Keller, *How To Manage Brand Equity* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1993), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Citra merek akan memberikan informasi terkait produk dan merek tertentu sehingga konsumen mengenal suatu produk dan selanjutnya akan mengevaluasi kualitasnya sebelum muncul keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek terkenal, meskipun harga yang ditawarkan jauh lebih mahal. Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (dalam Krystia Tambunan) menyebutkan faktor-faktor yang membentuk citra merek, antara lain[26]:

a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan melalui merek tertentu, seperti ISO yang digunakan dalam proses produksi.
b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau persepsi yang dipercaya oleh konsumen terkait produk yang digunakan.
c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.
d. Pelayanan, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh produsen dalam menyalurkan dan memberikan produknya kepada konsumen.
e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat maupun untung atau rugi yang akan dialami oleh konsumen.

[26] Krystia Tambunan, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang" (Skripsi – Universitas Diponegoro, 2012), 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Harga, berkaitan dengan mahal tidaknya suatu produk dengan pengembalian jangka panjang maupun jangka pendek dan segala biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

g. Citra, berkaitan dengan reputasi yang dimiliki merek itu sendiri, seperti pandangan dan informasi yang dipercaya konsumen melalui pengalaman sebelum maupun sesudah menggunakan produk tersebut.

1.4 Tujuan Citra Merek

Sutisna mengemukakan bahwa citra merek memiliki tujuan sebagai berikut[27]:

a. Dengan citra merek yang positif, konsumen akan cenderung untuk mengingat dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan penjualan dan menjadi sumber penerimaan pendapatan di masa yang akan datang.

b. Dengan citra merek yang positif, perusahaan dapat memperluas dan mengembangkan lini produk baru dengan manfaat citra merek produk lama.

c. Kebijakan *family branding* dan *laverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang terbentuk telah positif dalam benak konsumen.

[27] Sutisna, Perilaku Konsumen dan…, 83.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

2.1 Pengertian Suasana Toko

Menurut Christina Whidya Utami, suasana toko merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan karakter dan keadaan toko, seperti tata letak, pajangan, arsitektur, penanda, temperatur, pencahayaan, musik, warna dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen yang secara visual, sensual dan psikologis dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.[28]

Menurut Hendri Ma'ruf berpendapat bahwa suasana (dalam arti *atmosphere* dan *ambience*) tercipta melalui penggabungan beberapa unsur yaitu desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual dan *merchandising*. Suasana toko berperan penting untuk menarik konsumen dengan menciptakan kesan nyaman ketika memilih barang yang akan dibeli dan menjadi pengingat terkait produk apa yang harus mereka beli untuk memenuhi kebutuhannya.[29]

Philip Kotler dan Gary Amstrong menyebutkan bahwa suasana toko menjadi salah satu komponen strategi yang digunakan oleh pengecer untuk mendiferensiasikan toko mereka sebagai

[28] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 52.
[29] Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005), 201.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lingkungan belanja yang unik dan berbeda dengan pesaingnya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.[30]

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan karakter dan keadaan toko, baik secara visual, emosional dan psikologis yang digunakan sebagai strategi untuk mendiferensiasikan toko berbeda daripada pesaingnya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Suasana toko merupakan salah satu satu strategi pemasaran yang diciptakan untuk membuat konsumen betah berada dalam toko tersebut karena dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang atau jasa, tetapi juga respon terhadap lingkungan dan suasana tokonya. Oleh karena itu, suasana toko perlu diciptakan untuk mendukung suasana dari sebuah restoran.

2.2 Indikator Suasana Toko

Barry Berman dan Joel R. Evans menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator suasana toko, antara lain[31]:

a. *Exterior* (bagian luar toko)

Bagian luar toko mempunyai pengaruh kuat pada citra sebuah toko atau restoran tersebut, di mana kombinasi dari beberapa

[30] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 88.
[31] Berry Berman dan Joel R. Evans, *Retail Management: a Strategic Approach, 5th Edition* (New York: Macmillan Publishing Company, 2010), 509.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komponen akan membuat tampilan luar toko menjadi unik dan menonjol sehingga konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko. Indikator bagian luar toko ini terdiri dari:

1) *Storefront* (bagian depan toko)

   Indikator bagian depan toko meliputi seluruh *exterior* fisik toko yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko, yaitu simbol, pintu masuk dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan citra toko tersebut, karena konsumen baru sering menilai toko berdasarkan penampilan luarnya terlebih dahulu.

2) *Marquee* (simbol)

   Merupakan indikator yang digunakan untuk memajang papan nama atau logo suatu toko atau restoran. Hal tersebut diciptakan dengan kombinasi menarik sehingga restoran akan terlihat berbeda dan lebih menarik daripada pesaingnya.

3) *Entrances* (pintu masuk)

   Pintu masuk harus didesain dengan cara sebaik mungkin, sehingga dapat mempermudah lalu lintas keluar masuk toko dan mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko.

4) *Height and size of building* (tinggi dan luasnya bangunan)

   Hal ini dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, seperti tinggi langit-langit toko dan tinggi bangunan itu sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Uniqueness* (keunikan)

Hal ini dapat digambarkan dengan desain yang berbeda daripada toko yang lain, seperti papan nama yang lebih besar, cat yang mencolok dan sebagainya.

6) *Surrounding store* (lingkungan toko)

Lingkungan toko dapat mempengaruhi citra toko itu sendiri, yaitu meliputi demografi dan gaya hidup orang-orang di sekitar toko.

7) *Parking* (fasilitas parkir)

Fasilitas parkir menjadi komponen yang sangat penting, di mana tempat parkir yang luas, aman dan dekat dengan lokasi toko akan menciptakan suasana yang lebih positif sehingga konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko.

b. *Interior* (bagian dalam toko)

Desain bagian dalam toko merupakan indikator yang perlu direncanakan semaksimal mungkin dengan cara menggambarkan *visual merchandising*. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika mereka masuk ke dalam toko. Mereka akan mengamati, memeriksa, menilai dan akhirnya melakukan pembelian. Indikator bagian dalam toko terdiri dari:

1) *Flooring* (lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai merupakan faktor yang cukup penting, karena hal tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan perkembangan teknologi sekarang ini, desain lantai seringkali diabadikan dan diunggah ke media sosial seperti *instagram* untuk membuat *feed* menjadi lebih menarik dan kekinian.

2) *Color and lighting* (warna dan pencahayaan)

Warna dan pencahayaan akan memberikan kesan tersendiri terhadap citra sebuah toko, di mana warna dan pencahayaan yang tepat akan memberikan kesan yang tenang dan nyaman sehingga konsumen betah untuk berlama-lama di dalam toko.

3) *Temperature* (suhu udara)

Suhu udara di dalam ruangan harus diatur sebaik mungkin, tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin. Konsumen tidak akan merasa nyaman dengan suhu ruangan yang panas, sehingga dapat diminimalisir dengan penggunaan AC, kipas angin maupun jendela terbuka secara langsung.

4) *Fixtures* (penempatan)

Pemilihan peralatan pendukung harus sesuai dengan fungsi dan tempatnya agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan maupun dekorasi *interior*.

5) *Scent and sound* (aroma dan musik)

Tidak semua toko atau restoran menerapkan komponen ini, tetapi apabila layanan ini diterapkan akan memberikan suasana yang santai dan nyaman kepada konsumen karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

musik dapat menghilang kejenuhan, kegalauan dan menjadi hiburan tersendiri di tengah kesibukan.

6) *Wall texture* (tekstur tembok)

Tekstur dinding dapat memberikan kesan tersendiri kepada konsumen dan membuat penampilan toko menjadi lebih menarik.

7) *Width of aisles*

Jarak antara meja dan kursi harus memberikan ruang yang cukup bagi konsumen untuk berinteraksi dengan sekitarnya sehingga mereka merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

8) *Personel* (karyawan atau pramusaji)

Karyawan yang sopan, ramah dan berpenampilan menarik dengan pengetahuan produk yang memadai akan menciptakan citra positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

9) *Dead area*

Merupakan ruangan di dalam toko di mana *display* yang normal tidak bisa ditampilkan. Pengelola harus menerapkan barang-barag pajangan untuk memperindah ruangan seperti tanaman dan cermin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10) *Price* (harga)

Label harga harus dicantumkan dengan jelas pada daftar menu yang disediakan sehingga konsumen tidak merasa kebingungan untuk mengetahui harga dari makanan dan minuman tersebut.

11) *Cash register* (kasir)

Pengelola toko atau restoran harus menyedikan kasir yang memadai agar konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama ketika melakukan proses pembayaran dan lokasi kasir harus ditempatkan dengan strategis sehingga mudah untuk dijangkau konsumen.

12) *Technology modernization* (teknologi)

Pengelola toko atau restoran harus mengikuti perkembangan teknologi dengan melayani konsumen secanggih mungkin, seperti tersedianya mesin ATM dan pembayaran melalui kartu kredit atau debit.

13) *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila desain *exterior* dan *interior* sudah diterapkan dengan baik, sedangkan perawatan kebersihan buruk, maka hal tersebut dapat memberikan penilaian negatif dari konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Store Layout* (tata letak ruangan)

Tata letak ruangan yang baik akan mengundang konsumen masuk ke dalam toko. Pengelola toko atau restoran harus memanfaatkan ruangan yang tersedia secara efektif dan efisien. Indikator yang perlu diperhatikan dalam perancangan tata letak ruangan adalah:

1) *Allocation of floor* (alokasi lantai ruangan)

Dalam suatu toko atau restoran, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a) *Selling space* (ruangan untuk penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dengan karyawan atau pramusaji.

b) *Merchandise* (ruangan untuk barang dagangan)

Area yang digunakan untuk menyimpan persediaan barang (gudang).

c) *Personal space* (ruangan untuk karyawan)

Ruangan yang disiapkan untuk memenuhi kebutuhan karyawan atau pramusaji, seperti tempat istirahat dan makan.

d) *Customer space* (ruangan untuk pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, musolla, ruang tunggu dan sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Traffic low* (pola arus lalu lintas)

Terdapat dua macam penentuan arus lalu lintas toko:

a) *Straight/gridion traffic low* (arus lalu lintas lurus)

Pengaturan pola lalu lintas yang diatur dalam satu lorong utama yang panjang.

b) *Loop/racetrack layout* (arus lalu lintas memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi ruangan dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

c) *Spine layout* (arus lalu lintas berlawanan arah)

Spine layout menyediakan gang utama yang terbentang dari depan sampai belakang, membawa pengunjung dalam dua arah.

d) *Curving/free traffic low* (arus lalu lintas membelok)

Pengaturan pola lalu lintas yang paling sederhana yaitu dengan cara meletakkan *fixture* di dalam toko atau restoran secara bebas.

d. *Interior Point of Interest Display* (dekorasi pemikat dalam toko)

Interior point of interest mempunyai tujuan utama untuk memberikan informasi dan meningkatkan suasana toko sehingga meningkatkan penjualan dan laba dari sebuah toko atau restoran. *Interior point of interest* mempunyai indikator sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Assortment display*

   Pengecer menyediakan berbagai macam produk kepada konsumen.

2) *Theme-setting display*

   Dalam suatu musim tertentu, pengelola mendesain dekorasi sesuai dengan menerapkan tema atau meminta karyawan berpakaian secara khusus mengikuti tema yang telah ditentukan.

3) *Ensemble display*

   Pengelompokan produk sesuai dengan kategori terpisah.

4) *Rack and cases display*

   Hal ini biasanya digunakan untuk penjual pakaian.

5) *Posters, signs and cards display*

   Dekorasi ini dapat diaplikasikan pada dinding atau tembok dengan cara menambahkan kombinasi gambar, iklan atau warna untuk meningkatkan suasana toko.

2.3 Faktor-faktor yang Membentuk Suasana Toko

Menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel (dalam Nandi Eko Putra) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang membentuk suasana toko, antara lain[32]:

[32] Nandi Eko Putra, "Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadzig Distro Kota Padang" (Skripsi – Universitas Andalas, 2011), 21-22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Jenis karyawan, berkaitan dengan karakteristik karyawan seperti kerapian, pengetahuan, kesopanan, keramahan dan lain sebagainya.
b. Jenis barang dagangan dan kepadatan, berkaitan dengan bagaimana *display* barang dagangan yang dijual untuk menentukan bagaimana suasana toko yang ingin diciptakan oleh penjual.
c. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, berkaitan dengan perlengkapan tebuat dari kayu atau logam yang harus sesuai dengan suasana toko yang ingin diciptakan.
d. Bunyi suara, berkaitan dengan bunyi suara yang dapat memberikan kesan nyaman dan santai sehingga konsumen betah berlama-lama di dalam toko.
e. Aroma, berkaitan dengan aroma atau bau yang menciptakan suasana wangi dan kondisi hati yang lebih baik sehingga menilai produk yang dijual menjadi lebih positif dan menhabiskan waktu yang lebih lama untuk menikmatinya.
f. Faktor sosial, berkaitan dengan warna, tema dan pencahayaan yang menciptakan suasana hati dan menarik perhatian yang dapat memberikan kesan hangat dan kedekatan yang diharapkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.4 Tujuan Suasana Toko

Menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel (dalam Nandi Eko Putra) menyebutkan bahwa suasana toko memiliki beberapa tujuan tertentu, antara lain[33]:

a. Penampilan sebuah toko dapat menggambarkan citra (*image*) toko itu sendiri dan menentukan *positioning* maupun harapan dalam benak konsumen.
b. Tata letak (*layout*) yang baik dan tepat akan menjamin kemudahan dan kenyamanan serta memiliki pengaruh yang besar pada arus keluar-masuk konsumen di dalam toko dan perilaku pembeliannya.

3. Variasi Produk

3.1 Pengertian Variasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono, variasi produk merupakan sebuah item atau unit khusus dalam suatu merek maupun lini produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, jenis, warna dan atribut lainnya.[34]

Menurut Philip Kotler, variasi produk didefinisikan sebagai faktor utama dalam suatu merek atau lini produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau karakteristik khusus.[35]

---

[33] Ibid., 22.
[34] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 97.
[35] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut James Engels dan Roger Blackwell, variasi produk didefinisikan sebagai kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaannya setiap saat di toko.[36]

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk tidak lain adalah salah satu strategi yang diterapkan perusahaan dengan menganekaragamkan produknya berdasarkan jenis, merek, warna dan sebagainya dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kinerja sebuah produk, apabila diferensiasi produk tersebut tidak dapat diterapkan dengan baik, maka produk tertentu akan kalah bersaing di pasaran.

3.2 Indikator Variasi Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang memiliki dimensi *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud) yang akan diterima konsumen untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginanya. Menurut Hendri Ma'ruf, hal-hal yang berkaitan dengan variasi produk adalah[37]:

a. *Wide* (lebar) yaitu banyaknya jumlah jenis atau tipe (kategori) produk yang dijual.

[36] James Engels dan Roger Blackwell, *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid 1* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 258.
[37] Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta PT: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 144.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Deep* (dalam) yaitu banyaknya jumlah pilihan (ukuran, bahan, warna dan sebagainya) atas masing-masing jenis atau tipe produk (kategori) yang dijual.

Sedangkan menurut Christina Widya Utami, hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam variasi produk yaitu[38]:

a. Variasi merek produk

   Merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan di dalam toko atau persentase permintaan beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.

b. Variasi kelengkapan produk

   Merupakan sejumlah kategori produk yang berbeda di dalam toko.

c. Variasi ukuran produk

   Merupakan jumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan jumlah keberagaman yang luas.

d. Variasi kualitas produk

   Merupakan standar kualitas umum dalam kategori produk yang berkaitan dengan label, kemasan dan ketahanan serta bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

[38] Christina Widya Utami, Manajemen Ritel…, 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mencari Variasi Produk

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (dalam Pramesti Kharisma Dewi) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi produk, antara lain[39]:

a. *Exploratory Purchase Behavior* (perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan)

   Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk untuk mendapatan pengalaman baru dan alternatif yang lebih baik dari produk sebelumnya.

b. *Vicarious Exploration* (penyelidikan berdasarkan pengalaman orang lain)

   Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk dengan mencari informasi sedetail mungkin mengenai produk baru atau alternatif tertentu yang berbeda dengan mencoba menggunakannya.

c. *Use Innovativeness* (keinovativan pemakaian)

   Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk dengan menggunakan sebuah produk yang diikuti pencarian alternatif inovasi yang lebih baru dengan diimbangi teknologi yang lebih tinggi.

[39] Pramesti Kharisma Dewi, "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Kasus pada *Ex* Pengguna *Smartphone* Merek Blackberry di Semarang)" (Skripsi – Universitas Diponegoro, 2014), 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.4 Tujuan Variasi Produk

Tujuan sebuah pemasar dalam menciptakan variasi produk, yaitu[40]:

a. Konsumen memiliki selera dan keinginan yang tidak sama antara satu dengan lainnya sehingga apabila pemasar dapat menyediakan menu atau jenis produk yang beraneka ragam, maka dapat menarik konsumen untuk melakukan perilaku pembelian.
b. Semakin banyak variasi produk atau menu yang disediakan pemasar, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

4. Kualitas Pelayanan

4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis terkait produk, jasa, proses dan lingkungan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen.[41]

---

[40] Isti Faradisa, Leonardo Budi H. dan Maria M. Minarsih, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *Indonesian Coffeeshop* Semarang (Icos Café)", *Jurnal Manajemen Universitas Pandanaran Semarang*, No. 2, Vol. 2 (Maret, 2016), 6.
[41] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut J. C. Mowen, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai evaluasi terkait kesempurnaan sebuah layanan yang diberikan dan diterima konsumen.[42]

Menurut Rambat Lupiyoadi, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan maupun selera konsumen.[43]

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak lain adalah keseluruhan ciri dan karakteristik serta penyampaian suatu produk atau jasa yang menjadi evaluasi dalam pemenuhan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan konsumen melalui atribut-atribut pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repat order*) dan menjadi konsumen yang loyal.

4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Fandy Tjiptono), terdapat 5 (lima) indikator yang digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas pelayanan pada suatu perusahaan yaitu[44]:

---

[42] J. C. Mowen, *Consumer Behavior, 4th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2002), 7.
[43] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 144.
[44] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama* (Malang: Bayumedia, 2005), 223.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Kehandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, di mana kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan suatu kebijakan dengan cara membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.

c. Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas dengan cara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

d. Empati (*Emphaty*)

Dengan cara memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

e. Berwujud (*Tangibles*)

Merupakan pemenuhan dimensi yang dilakukan dengan cara memberikan penampilan dan kemampuan sarana maupun prasarana fisik yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang dijelaskan di atas, dalam hal ini pelaku bisnis harus memperhatikan perilaku konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian, antara lain:

a. Kebutuhan informasi produk.
b. Kebutuhan informasi teknik.
c. Kebutuhan status dan citra.
d. Kebutuhan kepercayaan.
e. Kebutuhan kecocokan.
f. Kebutuhan untuk menanyakan hal khusus.
g. Kebutuhan informasi situasional.

Kualitas pelayanan merupakan proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain dalam melakukan transaksi pembelian, di mana jika dalam restoran yaitu interaksi antara pemilik atau karyawan dan konsumen dengan memperhatikan dimensi pelayanan dan standar kualitas pelayanan.

4.3 Faktor-faktor yang Diperhatikan dalam Kualitas Pelayanan

Konsumen mempertimbangkan bahwa kualitas pelayanan harus sesuai dengan ekpektasi dan sesuatu yang dianggap penting

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk mengetahui kualitas yang dimaksud, antara lain[45]:

a. Kualitas merupakan tercapainya suatu ekpektasi dan realisasi sesuai dengan komitmen yang telah ditentukan sebelumnya.
b. Kualitas pelayanan merupakan janji yang harus dipenuhi oleh penyedia produk atau layanan.
c. Kualitas dan integrasi merupakan suatu hal yang berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan.

4.4 Tujuan Menciptakan Kualitas Pelayanan yang Baik

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Ropinov Saputro) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki beberapa tujuan dalam menghadapi para pesaingnya, antara lain[46]:

a. Memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar.
b. Menentukan harga jual yang lebih tinggi.
c. Menentukan harga saham yang lebih tinggi.
d. Membentuk loyalitas konsumen yang lebih besar.
e. Mencapai produktivitas yang lebih besar.

[45] Ropinov Saputro, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT Nusantara Sakti Demak)" (Skripsi – Universitas Diponegoro, 2010), 33.
[46] Ibid., 26-27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Harga

5.1 Pengertian Harga

Fandy Tjiptono mendefinisikan harga sebagai jumlah uang maupun aspek lain yang mempunyai manfaat dan fungsi tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh barang atau jasa.[47]

Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga merupakan ukuran yang mencerminkan kepuasan sesorang terhadap segala sesuatu yang sudah dibeli dan dikonsumsinya.[48]

Menurut Philip Kotler, harga adalah unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasanya digunakan untuk mengatur keistimewaan atau keunggulan suatu produk dengan merepresentasikan nilai produk atau merek perusahaan pada pasar sasarannya.[49]

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga tidak lain adalah unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dinyatakan dalam satuan uang atau alat tukar dan menjadi ukuran kepuasan seseorang yang merepresentasikan nilai atau merek produk perusahaan di pasar sasarannya.

Ketika harga menjadi ukuran besar kecilnya nilai kepuasan yang dirasakan seseorang, maka mereka akan dengan sukarela membayar suatu produk dengan harga yang mahal sebanding dengan

---

[47] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014), 193.
[48] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: IKAPI, 2014), 272.
[49] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia* (Jakarta: PT Indeks, 2005), 175.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang dibelinya memiliki manfaat dan tingkat kepuasan yang tinggi. Akan tetapi, apabila seseorang menilai tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka mereka tidak akan rela membayar dengan harga yang tinggi sehingga penilaian harga mahal atau tidaknya suatu produk oleh masing-masing konsumen belum belum tentu sama karena tergantung pada daya beli dan motivasi yang didapatkan dari lingkungan maupun kondisi kehidupannya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan imbalan penjualan, sedangkan unsur yang lain yaitu biaya. Harga menjadi persoalan penting yang memerlukan pertimbangan khusus yang akan mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan atau laba dan *market share* yang ingin dicapai perusahaan.[50]

Menurut Fandy Tjiptono dalam Chandra, sebagai salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), maka harga membutuhkan pertimbangan yang tepat dengan alasan, antara lain[51]:

a. Harga merupakan cerminan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah perbandingan antara ekspektasi terhadap fungsi atau manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Nilai pelanggan total atau manfaat tersebut meliputi nilai produk (seperti durasi penggunaan, ketahanan, keaslian dan nilai jual kembali), nilai layanan (seperti

[50] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 202-203.
[51] Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa…, 194.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengiriman, pemeliharaa dan garansi), nilai personil (seperti keramahan, kesopanan, kompetensi) dan nilai citra (seperti reputasi, *rating* dan distributor). Sedangkan biaya-biaya pelanggan mencakup semua biaya moneter (biaya yang dibayarkan), biaya waktu (waktu tunggu dan pemesanan), biaya energi (biaya pencarian informasi) dan biaya psikis (biaya keraguan dan ketidakpastian hasil jasa).

b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi konsumen. Apabila keaslian produk, spesifikasi, cara kerja dan hal-hal teknis terkait pembelian yang secara teknis sulit untuk dipahami konsumen, maka harga menjadi salah satu faktor yang mudah untuk mereka pahami dan secara tidak langsung harga mencerminkan kualitas suatu produk.

c. Harga adalah faktor utama yang mementukan permintaan. Dalam hukum permintaan (*the law of demand*), tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi jumlah produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga suatu produk, maka akan semakin sedikit permintaan terhadap produk tersebut dan sebaliknya, Namun, dalam situasi dan kondisi tertentu, harga yang mahal menjadi pilihan yang diminati konsumen karena mencerminkan status sosial dan kualitas produk yang sesungguhnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Harga merupakan unsur utama bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pemasukan pendapatan yang akan berpengaruh pada besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan.
e. Harga bersifat fleksibel, yang mudah disesuaikan dan berubah secara cepat (fluktuatif). Berdasarkan empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), harga merupakan unsur yang diubah dan disesuaikan dengan dinamika pasar yang diperhitungkan melalui biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan perusahaan.
f. Harga akan mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam praktiknya, konsumen seringkali menganggap bahwa harga menggambarkan kualitas suatu barang atau jasa. Dimana harga yang tinggi dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Bukan menjadi rahasia lagi bahwa *brand* terkenal mempunyai harga dan produk yang spesial.
g. Harga merupakan permasalahan utama yang dihadapi oleh manajer dengan empat level konflik potensial yaitu konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing dan konflik dengan lembaga pemerintah dan kebijakan publik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5.2 Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu[52]:

a. Keterjangkauan harga

   Merupakan kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga merupakan indikator kualitas bagi konsumen yang menjadi alasan untuk melakukan pembelian karena harga yang lebih mahal memiliki perbedaan kualitas di antara produk lain sejenisnya.

c. Daya saing harga

   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk yang satu dengan yang lain, mahal murahnya produk menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang akan didapat dan dirasakan lebih besar daripada produk lainnya sesuai dengan biaya dan harga yang dikeluarkannya.

[52] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5.3 Tahap-tahap Penetapan Harga

Kinerja dan beban yang ditanggung oleh perusahaan berkaitan erat dengan penetapan harga yang ditentukan perusahaan melalui produk yang dijual dan biaya yang dikeluarkannya (biaya tetap dan biaya variabel).[53] Harga suatu produk dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran sehingga dalam kondisi tertentu akan membentuk harga keseimbangan di dalam pasar. Harga keseimbangan merupakan harga di mana kuantitas produk yang ditawarkan sama dengan kuntitas produk yang diminta oleh konsumen.

Manajer pemasaran harus mampu menentukan harga dengan cara prosedur yang tepat sehingga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan produk secara maksimal. Menurut William J. Stanton, terdapat lima tahapan yang perlu dilakukan ketika menentukan atau menetapkan harga, antara lain[54]:

a. Mengestimasi permintaan produk

   Pada tahap ini perusahaan harus bisa memperkirakan permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam menentukan harga jual di pasar melalui penentuan harga yang diharapkan (*expected price*) dan estimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

[53] Jeff Madura, *Pengantar Bisnis, Edisi Keempat* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 136.
[54] Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 274.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Dalam mencapai penguasaan pangsa pasar yang lebih maju dan cepat, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan situasi persaingan barang atau jasa lainnya, seperti barang sejenis maupun barang substitusi yang dihasilkan perusahan pesaing.

c. Mengetahui produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing yang sama-sama menginginkan konsumen

Pada dasarnya setiap perusahaan berkompetisi untuk memperoleh persentase *market share* yang lebih besar daripada pesaingnnya yang ditunjang dengan kegiatan promosi dan *branding* melalui persaingan harga tententu, keunggulan dan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) lebih yang dapat dirasakan konsumen.

d. Strategi harga

Strategi harga merupakan salah satu cara yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, antara lain:

1) Penetapan harga penyaringan (*Skimming Price*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara penetapan harga setinggi mungkin dengan tujuan untuk menutupi biaya pengembangan, promosi dan penelitian. Oleh karena itu, strategi ini cocok diberlakukan pada produk baru yang dikeluarkan perusahaan karena produk pada tahap perintisan dengan harga perkenalan atau promosi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Penetapan harga penetrasi (*Penetration Price*)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi harga serendah mungkin yang dilakukan untuk mencapai penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat daripada penetapan harga penyaringan (*skimming price)* dengan kondisi: kuantitas produk yang dijual sangan sensitif terhadap harga, produk diperkirakan mengalami persaingan yang kuat setelah diluncurkan ke pasar dan pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.

e. Mempertimbangkan politik perusahaan

Hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga yaitu mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat spesifikasi produk yang dijual, alur dan pemilihan sistem distribusi serta program promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen.

5.4 Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu diimplementasikan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut[55]:

[55] Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa…, 209.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Elastisitas harga permintaan

Program penetapan harga berkaitan erat dengan dampak perubahan harga terhadap permintaan sehingga perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat dari perubahan harga. Pengusaha harus berfokus pada tingkat sensitivitas harga di pasar dan mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap total pendapatan yang diperoleh.

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan manajer pemasaran untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan, tingkat persaingan, penguasaan *market share* dan pola-pola pemasaran yang telah dilakukan pesaing. Perusahaan dapat mengantisipasi ancaman pesaing melalui tiga hal utama yaitu produk sejenis, produk substitusi dan produk yang tidak ada kaitannya.

c. Faktor biaya

Komponen biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga yang ditentukan. Di mana setiap harga yang ditentukan harus mampu menutupi biaya yang dikeluarkan.

d. Faktor lini produk

Penetapan harga produk dapat mempengaruhi penjualan produk lain yang dihasilkan perusahaan yang sama sehingga perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat menambah lini produknya dalam rangka memperluas *market share* dengan menawarkan beberapa merek melalui produk yang dikeluarkannya.

e. Lingkungan politik dan hukum

Hal-hal yang berkaitan dengan politik dan hukum yaitu regulasi, perpajakan, peraturan perundang-undangan dan sebagainya.

f. Lingkungan internasional

Dalam skala internasional, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor global, seperti lingkungan politik, sosial-budaya, sumber daya alam, teknologi dan seterusnya.

g. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya

Hal ini berkaitan dengan program-program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui program promosi penjualan maupun program distribusi dan penjualan.

5.5 Tujuan Penetapan Harga

Pengambilan keputusan mengenai penetapan harga harus didasarkan pada pertimbangan dan pemahaman secara mendalam pada tujuan spesifik yang akan dicapai. Ada tiga kategori tujuan penetapan harga, antara lain[56]:

a. Tujuan berorientasi pendapatan

Pada umumnya tujuan sesorang mengelola sebuah usaha yaitu untuk memperoleh profit dan berusaha memaksimalkan pendapatan

[56] Ibid., 207.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daripada pengeluarannya. Namun, dalam kondisi tertentu cenderung berfokus pada titik impas (*break-event point*) atau mempertahankan defisit operasi pada batas wajar.

b. Tujuan berorientasi kapasitas

Pada dasarnya sebuah usaha akan menyeimbangkan antara jumlah permintaan dan penawaran dengan tujuan mencapai tingkat penggunaan kapasitas produksi secara efektif dan efisien. Dalam kondisi tertentu, seperti saat permintaan melebihi kapasitas, maka pengusaha akan menaikkan harga untuk meningkatkan laba yang ingin diperolehnya.

c. Tujuan berorientasi pelanggan

Dalam praktiknya, beberapa pengusaha seringkali mengalami kesulitan untuk menarik pelanggan sehingga dibutuhkan strategi penetapan harga yang bisa memberikan perbedaan antar segmen di dalam *market share*, daya beli dan preferensi pelanggan atas berbagai tingkat layanan yang diberikan, seperti pemberian diskon yang dibarengi dengan promosi yang digunakan untuk menstimulasi produk baru yang diluncurkan.

6. Keputusan Pembelian

6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses menyelesaikan masalah yang di awali dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.[57]

Menurut Sofjan Assauri, keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi keputusan untuk membeli atau tidak yang didasari oleh kegiatan atau pengalaman sebelumnya.[58]

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko, keputusan pembelian adalah pendekatan terkait penyelesaian masalah dalam perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang terdiri dari kegiatan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang ada, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.[59]

Dari pendapat para ahli di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian tidak lain adalah serangkaian proses penyelesaian masalah dan pembelian untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang meliputi proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternaif atau solusi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pembelian yang dilakukan konsumen dapat digolongkan ke dalam tiga macam yaitu:

---

[57] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000), 251-252.
[58] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2004), 141.
[59] Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen telah menentukan pilihan terhadap produk dan merek jauh sebelum melakukan pembelian.

b. Pembelian yang separuh terencana

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen sudah mengetahui produk dan merek apa yang akan dibeli tetapi masih belum memutuskan item mana yang akan dibelinya sampai mereka memperoleh informasi tambahan dari orang lain maupun pramuniaga.

c. Pembelian yang tidak terencana

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen secara spontan ingin melakukan pembelian saat melintasi *mall* atau toko tertentu yang menawarkan produk dengan *display* yang menurut mereka menarik.

6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut[60]:

a. Kemantapan pada sebuah produk
b. Kebiasaan dalam membeli produk
c. Memberi rekomendasi pada orang lain
d. Melakukan pembelian ulang

[60] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1995), 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli hingga setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap pembelian. Menurut Philip Kotler, terdapat 5 (lima) tahapan dalam proses pembelian, antara lain[61]:

a. Pengenalan kebutuhan

Dalam tahap ini, konsumen akan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan maupun keinginannya. Keadaan tersebut disebabkan oleh rangsangan yang berasal dari internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi yang berasal dari konsumen lain maupun internet, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan (stimulan) yang paling berkontribusi untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak atas rangsangan (stimulan), akan berusaha mencari informasi terkait kebutuhan maupun keinginanya. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara berasal dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan maupun pencarian terhadap lingkungan sekitar. Sumber informasi konsumen terdiri atas beberapa kelompok yaitu:

1) Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga maupun kenalan.

[61] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran…, 170.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Sumber komersial, meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara dan sebagainya.
3) Sumber umum, meliputi media massa, organisasi yang berkaitan dengan konsumen dan sebagainya.
4) Sumber pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses suatu alternatif pilihan yang disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Proses evaluasi alternatif konsumen terdiri dari:

1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan maupun keinginan.
2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3) Konsumen beranggapan bahwa setiap produk merupakan serangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari konsumen.
4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian lebih kepada atribut yang dianggap paling memberikan manfaat terkait produk yang dicarinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian pada tahap ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, di mana konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Konsumen akan membeli merek yang disukainya dan mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginanya. Faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka mereka akan dihadapkan pada ketersediaan produk, ukuran, harga, merek, penjual, waktu pelayanan dan metode pembayarannya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Hal tersebut akan berpengaruh pada perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas, akan memperlihatkan perilaku pembelian ulang (*repeat order*) yang tinggi dan menyebarluaskan pengalamannya kepada orang lain. Dan sebaliknya, apabila konsumen tidak atau belum merasa puas, maka mereka akan beralih ke produk yang lain atau tidak berkenan untuk melakukan pembelian yang sama dengan mencari informasi terkait produk yang dapat memuaskannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan pada saat mereka membutuhkan. Hal tersebut didasari oleh faktor-faktor berikut ini:

a. Lokasi penjual yang strategis

   Dari segi lokasi, konsumen akan memiliki lokasi yang benar-benar strategis dan mudah untuk diakses sehingga tidak banyak membutuhkan waktu, biaya dan tenaga.

b. Pelayanan yang baik

   Bagi konsumen, pelayanan yang diberikan hingga terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap keputusan membeli dan tidaknya suatu produk.

c. Kemampuan tenaga penjualnya

   Dalam kegiatan pemasaran, tenaga penjual merupakan unsur penting yang mempengaruhi berhasil tidaknya strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan daya beli konsumen sehingga mereka harus mempunyai kemampuan dan keterampilan tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

d. Iklan dan promosi

   Iklan dan promosi merupan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diperlukan untuk menstimulasi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Penggolongan produk

Penggolongan produk yang ditawarkan seringkali menjadi pertimbangan oleh konsumen yang akan melakukan pembelian. Penggolongan produk yang benar dan rapi sesuai kategori tertentu akan memudahkan konsumen di dalam keputusan pembelian.

Sedangkan Nugroho J. Setiadi berpendapat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut[62]:

a. Faktor-faktor kebudayaan
   1) Kebudayaan
   2) Sub-budaya
   3) Kelas sosial
b. Faktor-faktor Sosial
   1) Kelompok referensi
   2) Keluarga
   3) Peran dan status
c. Faktor-faktor Pribadi
   1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup
   2) Pekerjaan
   3) Keadaan ekonomi

[62] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Gaya hidup

5) Kepribadian dan konsep diri

d. Faktor-faktor Psikologi

1) Motivasi

2) Persepsi

3) Proses belajar

4) Kepercayaan dan sikap

6.5 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen bergantung pada jenis keputusan pembeliannya sehingga tipe-tipe keputusan pembelian berbeda-beda. Berikut ini tipe-tipe keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Faisal Rahmatullah), antara lain[63]:

a. Perilaku pembelian yang kompleks

Merupakan keputusan pembelian yang mengalami proses yang rumit disaat konsumen terlibat dalam perilaku pembelian dan banyaknya pilihan merek.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Merupakan keputusan pembelian di mana konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dengan melihat sedikit perbedaan pada merek-merek yang ada dan didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang pembeli dan memiliki risiko.

[63] Faisal Rahmatullah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy pada PD. Mawar Putra Motor Sumedang" (Skripsi – Universitas Pasundan, 2016), 42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Merupakan keputusan pembelian yang ditandai keterlibatan konsumen yang rendah di mana sering melakukan perpindahan maupun pencarian merek yang lain.

d. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan

Merupakan keputusan pembelian yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak adanya perbedaan yang nyata pada berbagai merek dengan harga yang relatif murah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Vidi Yuan Vici (2018)	Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Tradisional Petisah Medan (Studi pada calon konsumen dan konsumen pakaian wanita)	Secara parsial harga dan variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat, secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli masyarakat dan secara simultanseluruh variabel pada pnelitian ini memberikan pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat.	- Dua variabel bebas yang digunakan yaitu harga dan variasi produk. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian adalah konsumen.	- Objek penelitian. - Tiga variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek, suasana toko dan kualitas pelayanan. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian.
2.	Ajeng Nantyas Cahyaningrum (2018)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang)	Variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di Kota	- Dua variabel bebas yang digunakan yaitu harga dan citra merek. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian	- Objek penelitian. - Tiga variabel bebas yang digunakan yaitu suasana toko, variasi produk dan kualitas pelayanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Semarang. Dari keempat variabel bebas tersebut, kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.	adalah konsumen.	
3.	Karina Aprilla Sasani Putri (2017)	Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Buck Store* Semarang	Variabel keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk pengguna *Buck Store*.	- Tiga variabel bebas yang digunakan yaitu keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian adalah konsumen.	- Objek penelitian. - Dua variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek dan suasana toko.
4.	Brian Cahyo Adyanto (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Harga Dan Kepercayan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *E-Commerce* BerryBenka.com)	Variabel kualitas pelayanan, *brand image*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk. Sedangkan kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Tiga variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*) dan harga. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian adalah konsumen.	- Objek penelitian. - Dua variabel bebas yang digunakan yaitu suasana toko dan variasi produk.
5.	Kamandra Tri Gumelar, dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu	Variabel kualitas pelayanan, variasi menu	- Tiga variabel bebas yang digunakan yaitu	- Objek penelitian. - Dua variabel bebas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)	dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	kualitas pelayanan, variasi produk dan harga. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian adalah konsumen.	yang digunakan yaitu citra merek dan suasana toko.
6.	Kurnia Akbar (2013)	Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Variabel bebas harga *brand image* dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. harga menjadi faktor yang paling pentig mempengaruhi keputusan pembelian.	- Dua variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek (*brand image*) dan harga. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian adalah konsumen.	- Objek penelitian. - Tiga variabel bebas yang digunakan yaitu suasana toko, variasi produk dan kualitas pelayanan
7.	Nova Dhita Kurniasari (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng *Steak & Shake* Cabang Jln. Sriwijaya 11 Semarang)	Variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Urutan secara individu dan masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan,	- Dua variabel bebas yang digunakan yaitu harga dan kualitas pelayanan. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian adalah konsumen.	- Objek penelitian. - Tiga variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek, suasana toko dan variasi produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

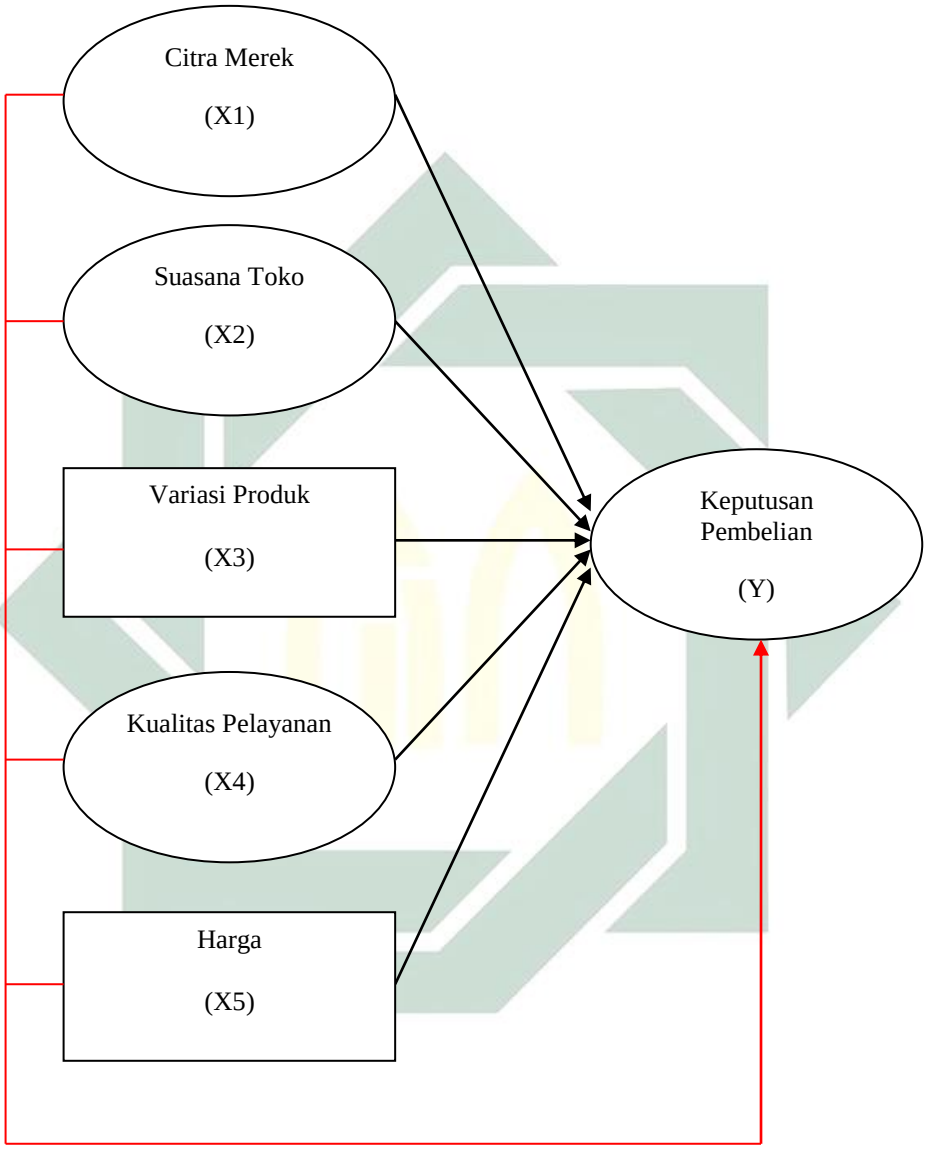
			sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.		
8.	Mochamad Ridzky Arwiedya (2011)	Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko *Online Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia)	Variabel bebas yang diteliti yaitu harga, jenis media promosi dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel resiko kinerja berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Dua variabel bebas yang digunakan yaitu harga dan variasi produk. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif. - Responden penelitian adalah konsumen.	- Objek penelitian. - Tiga variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek, suasana toko dan kualitas pelayanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

Parsial

Simultan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki lima variabel bebas (citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelima variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh secara parsial yaitu:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Resto X.
2. Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Resto X.
3. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di Resto X.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Resto X.
5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Resto XTaman Dayu .

Sedangkan pengaruh secara simultan yaitu di mana citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara bersma-sama terhadap keputusan pembelian di Resto X.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H0 : Citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H2 : Suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H0 : Suasana toko secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H3 : Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H0 : Variasi produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H4 : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H0 : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H5 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H0 : Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H6 : Citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

H0 : Citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, di mana data penelitian yang terdiri dari angka-angka dan dibantu menggunakan analisis statistik.[64] Metode yang digunakan pada penelitian kuantitatif yaitu berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian.[65]

Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian berdasarkan survai, di mana responden sebagai instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk pendapat dari sejumlah orang terhadap topik tertentu dengan tujuan memperoleh kesimpulan sesuai dengan karakteristik dan populasi yang ditentukan.[66]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dan ditujukan untuk konsumen yang pernah melakukan pembelian di Resto X yang terletak di Pasuruan, Jawa Timur. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari-April 2019.

---

[64] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2013), 12.
[65] Ibid., 13.
[66] I'anatut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: Madani, 2015), 160.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti kemudian diambil kesimpulannya.[67] Jadi, populasi bukan hanya orang, melainkan objek dan benda-benda yang lain. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[68] Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar dapat menggambarkan karena melalui sampel tersebut hipotesis akan diteliti dan dianalisis sebelum diambil kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Resto X. Berdasarkan data konsumen Resto X per hari yang mencapai 200 konsumen, maka diperoleh sampel sebanyak 127 responden.[69]

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling*, di mana memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dapat menjadi sampel penelitian.[70] Lebih tepatnya teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling*, di mana teknik penentuan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut[71], meliputi siapa saja yang pernah melakukan pembelian di Resto X.

Perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi yang telah ditentukan merupakan hal yang penting bagi rencana analisisnya.[72] Misalnya dalam populasi tersebut terdapat wanita atau pria,

---

[67] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis…, 115.
[68] Ibid., 116.
[69] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis…, 126.
[70] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis…, 120.
[71] Nur Asnawi dan Masyhuri, Metodologi Riset Manajemen…, 130.
[72] Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 146.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

miskin atau kaya, pegawai swasta atau pegawai negeri dan lain sebagainya. Selama perbedaan status kemakmuran, gender, jenis pekerjaan, jabatan dan perbedaan-perbedaan lain tersebut bukan merupakan sesuatu hal yang penting dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penelitian, maka peneliti dapat mengambil sampel secara acak sederhana.

D. Variabel Penelitian

Penelitian ini memuat lima variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi, di mana menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat).[73] Pada penelitian ini, yang menjadi variabel independen yaitu citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga.

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas).[74] Pada penelitian ini, yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

[73] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis…, 59
[74] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek/*Brand Image* (X1)	Bagaimana konsumen memandang suatu merek.	Aaker dalam Aris Amanda: 1. *Recognition* (pengakuan) 2. *Reputation* (reputasi) 3. *Affinity* (afinitas)
Suasana Toko/*Store Atmosphere* (X2)	Segala sesuatu yang berkaitan dengan karakter dan keadaan toko, baik secara visual, emosional dan psikologis yang menjadikan sebuah toko berbeda daripada pesaingnya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.	Berry Berman dan Joel R. Evans: 1. *Storefront* (bagian depan toko) 2. *Marquee* (simbol) 3. *Entrances* (pintu masuk) 4. *Height and size of building* (tinggi dan luasnya bangunan) 5. *Uniqueness* (keunikan) 6. *Surrounding store* (lingkungan toko) 7. *Parking* (fasilitas parkir) 8. *Flooring* (lantai) 9. *Color and lighting* (warna dan pencahayaan) 10. *Temperature* (suhu udara) 11. *Fixtures* (penempatan) 12. *Scent and sound* (aroma dan musik) 13. *Width of aisles* 14. *Cash register* (kasir) 15. *Technology modernization* (teknologi) 16. *Cleanliness* (kebersihan)
Variasi Produk (X3)	Keragaman produk berdasarkan jenis, merek, harga, warna dan sebagainya dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.	Hendri Ma'ruf: 1. *Wide* (lebar) 2. *Deep* (dalam)
Kualitas Pelayanan (X4)	Keseluruhan ciri dan karakteristik serta penyampaian suatu produk	Parasuraman, Zeithaml dan Berry: 1. Kehandalan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	atau jasa yang menjadi evaluasi dalam pemenuhan harapan konsumen.	(*Reliability*) 2. Ketanggapan (*Responsiveness*) 3. Jaminan atau kepastian (*Assurance*) 4. Empati (*Emphaty*) 5. Berwujud (*Tangible*)
Harga (X5)	Sejumlah uang yang dikeluarkan dan dikorbankan konsumen untukdapat memiliki dan memanfaatkan produk sehingga perusahaanmendapatkan laba dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.	Philip Kotler dan Gary Armstrong: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.	Philip Kotler: 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen (kuesioner).[75] Instrumen dapat dikatakan valid, apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh pada tiap item dengan skor total masing-masing atribut. Teknik korelasi yang digunakan adalah *pearson product moment correlation*:

[75] Ibid., 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Di mana:

r : koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

N : banyaknya responden

X : skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : skor total yang diperoleh dari seluruh item

ΣXY : jumlah perkalian X dan Y

ΣX^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dari variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS*. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut[76]:

a. Apabila r hitung ≥ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan bahwa item kuisioner tersebut valid.
b. Apabila r hitung ≤ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan bahwa item kuisioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang apabila digunakan berulang-ulang untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama.[77] Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, meskipun pada umumnya instrumen yang

[76] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014), 46.
[77] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis…, 173.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

valid pasti *reliable*, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Di mana:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_t^2$: jumlah butir pertanyaan

σ_t^2 : varians total

Koefisien dapat dikatakan *reliable*, apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6.[78] Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS*.

G. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka-angka.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan berbentuk deskripsi atau narasi.

[78] Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang didapat secara langsung dari sumber asli dan tidak tersedia dalam bentuk *file*. Data ini harus dicari sendiri secara manual oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan melalui kuesioner, wawancara, observasi maupun dokumentasi.[79]

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dan dikumpulkan pihak lain sehingga peneliti hanya perlu mengumpulkan dan memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu, buku-buku literasi dan sebagainya.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner.[80] Apabila dalam sebuah wawancara dan kuesioner peneliti selalu berkomunikasi dengan responden, maka obervasi tidak hanya berhubungan dengan hal tersebut, melainkan juga objek-objek yang lain.

---

[79] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 129.
[80] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis…, 203.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa daftar pertanyaan atau penyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.[81] Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang tepat apabila peneliti ingin memperoleh informasisecara pasti pada variabel yang akan diukur dan apa yang ingin digali dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar.

Berdasarkan instrumen penelitian yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Skala Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.[82] Jawaban setiap item instrumen mempunyai nilai dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa angka dan kata-kata, antara lain[83]:

Tabel 3.2

Skala Instrumen

Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Penyebaran kuesioner dalam penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *offline* (langsung) kepada konsumen Resto X.

[81] Ibid., 199.
[82] Ibid., 132.
[83] Ibid., 133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk peneliti dalam melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal yang lebih detail terkait penelitian maupun responden yang jumlahnya sedikit.[84]

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan ketika peneliti ingin mengetahui informasi terkait Resto X secara langsung dan detail kepada pihak restoran maupun konsumen untuk kelengkapan data penelitian.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil analisis kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymp. Sig*), yaitu[85]:

1) Apabila probabilitas > 0,05, maka populasi berdistribusi normal.
2) Apabila probabilitas < 0,05, maka populasi tidak berdistribusi normal.

Selain itu, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram

[84] Ibid., 194.
[85] I'anatut Thoifah, Statistika Pendidikan dan…, 221.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari residualnya. Menurut Ghozali, dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan mengetahui[86]:

1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2) Jika penyebaran jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arag garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya).[87] Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya dengan menggunakan uji *Durbin Watson*.

H0: tidak ada autokorelasi (r=0)

HA: ada autokorelasi (r≠0)

Dasar pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi[88]:

Tabel 3.3

Dasar Pengambilan Keputusan

[86] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), 156.
[87] Ibid., 107.
[88] Ibid., 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 – dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 – du \leq d \leq 4 – dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Imam Ghozali (dalam I'anatut Thoifah), apabila nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas.[89]

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan dan kesalahan yang terjadi dalam memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel independen (variabel bebas). Salah Satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas dengan melakukan Uji *Glejser* yaitu dengan mengusulkan untuk meregres nilai absolut dari residual terhadap variabel independen. Untuk menyatakan apakah terdapat heteroskedastisitas, maka dapat menggunakan koefisien signifikansi. Apabila koefisien signifikansi (nilai

[89] I'anatut Thoifah, Statistika Pendidikan dan…, 221.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

probabilitas) lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.[90]

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel yaitu dua atau lebih variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (variabel terikat). Bentuk persamaan regresi linier berganda penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y	: variabel terikat
a	: konstanta
$b_1b_2b_3b_4b_5$	: koefisien regresi
$X_1X_2X_3X_4X_5$	: variabel bebas
e	: *error* (tingkat kesalahan)

b. Uji T

Uji T digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu (0,05) atau nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.[91]

c. Uji F

[90] Ibid., 223.
[91] Nur Asnawi dan Masyhuri, Metodologi Riset Manajemen…, 183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.[92]

d. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Semakin besar nilai *R Square*, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat juga semakin besar dan sebaliknya.[93]

[92] Ibid.,
[93] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete…, 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Resto X

Resto X terletak di Psuruan, Jawa Timur. Resto X menyajikan aneka masakan khas Indonesia, China hingga Eropa dan memiliki jam operasional pada hari Senin-Minggu mulai pukul 10.00-22.00 WIB. Selain itu, Resto X memiliki bangunan dua lantai yang menawarkan konsep atau suasana toko yang nyaman dan kekinian. Bangunan lantai satu dikhususkan untuk pengunjung pada umumnya, sedangkai lantai dua lebih dikhususkan untuk acara atau *event* teretentu. Dengan didukung variasi produk yang cukup lengkap mulai dari makanan ringan hingga makanan berat dengan harga yang bervariasi pula. Hal tersebut menjadikan Resto X selalu ramai dan diminati pengunjung yang berasal dari dalam ataupun luar daerah Pasuruan.

2. Karakteristik Responden

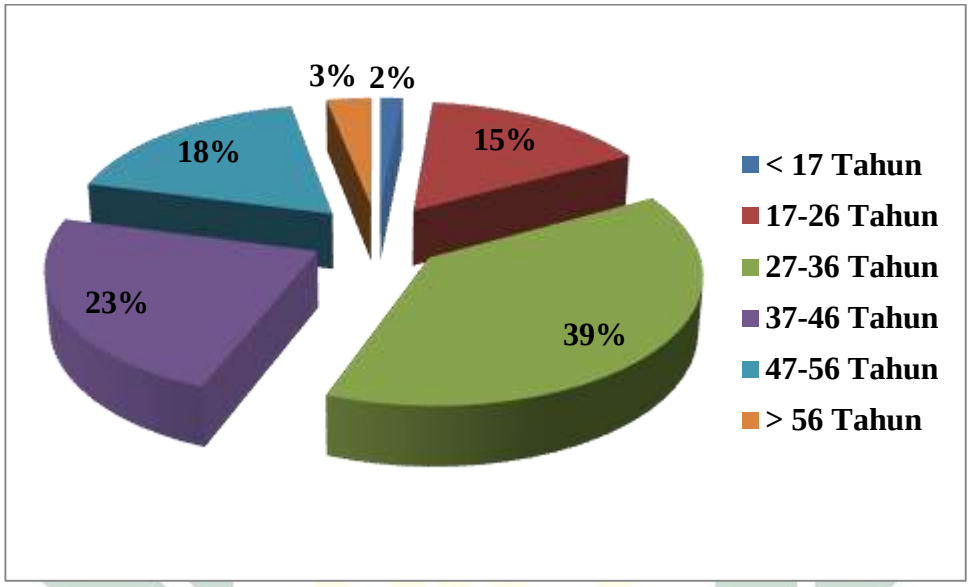
Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Resto X. Selain itu, dalam karakteristik responden ini juga dijelaskan mengenai identitas diri dari responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan berapa kali pembelian yang sudah pernah dilakukan. Hasil analisis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari kuesioner yang sudah terkumpul akan disajikan dalam diagram-diagram di bawah ini:

Gambar 4.1

Usia Responden

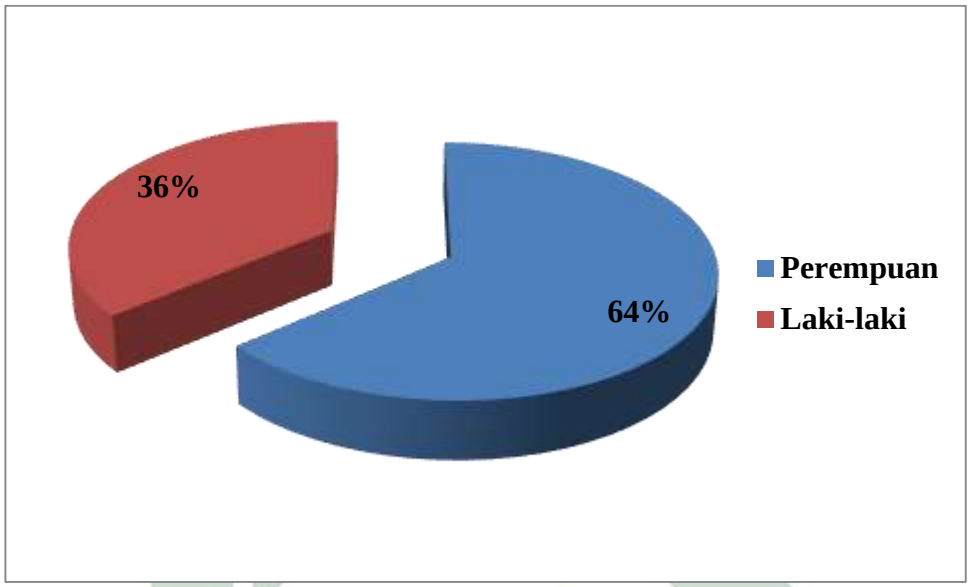


Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 127 responden terdapat 2 responden yang berusia di bawah 17 tahun dengan presentase sebesar 2%, 20 responden yang berusia antara 17-26 tahun dengan presentase sebesar 15%, 50 responden yang berusia antara 27-26 tahun dengan presentase sebesar 39%, 30 responden yang berusia antara 37-46 tahun dengan presentase sebesar 23%, 23 responden yang berusia antara 47-56 tahun dengan presentase sebesar 18% dan 4 responden dengan usia di atas 56 tahun dengan presentase sebesar 3%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara 27-36 tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.2

Jenis Kelamin Responden

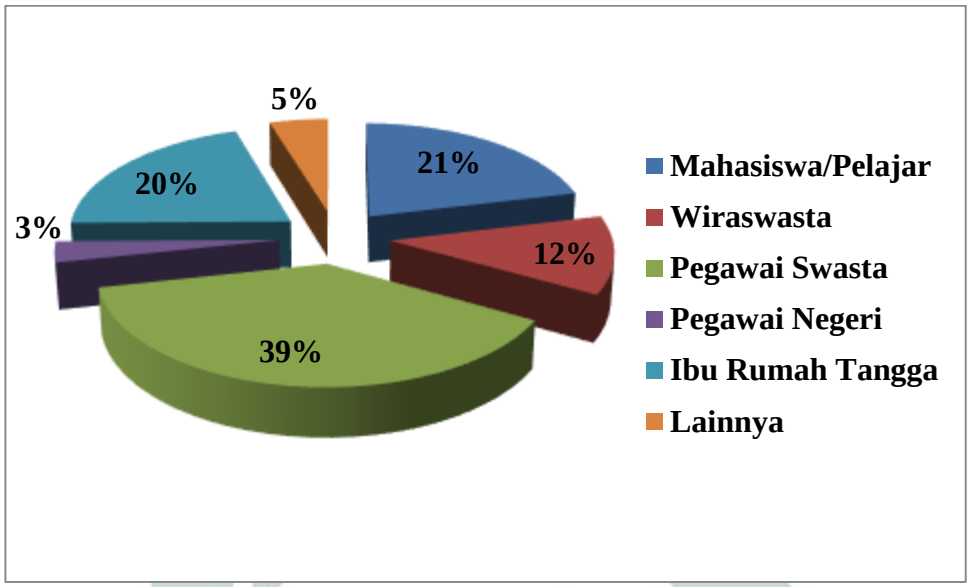


Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 127 responden terdapat 81 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 64% dan 46 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 36%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bejenis kelamin perempuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.3

Jenis Pekerjaan Responden

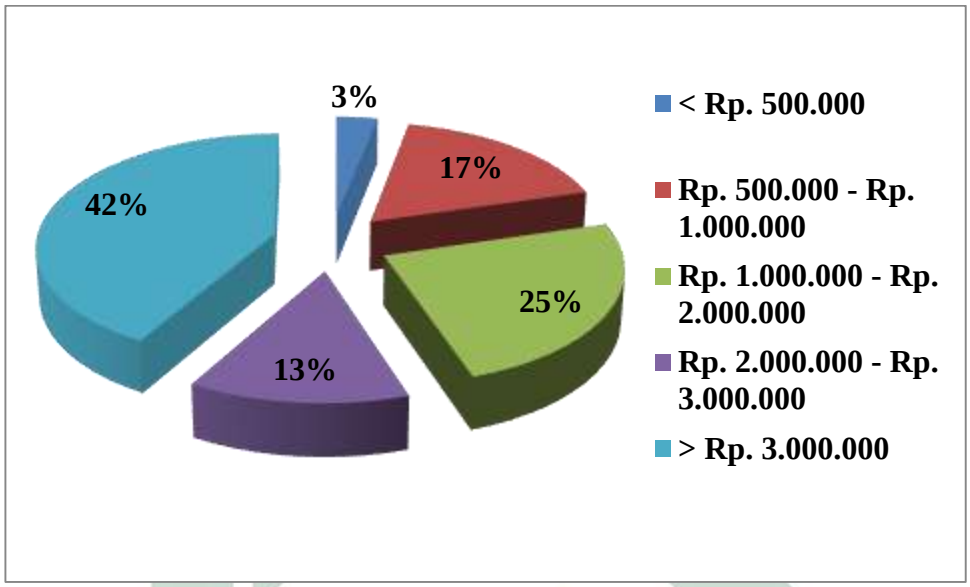


Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 127 responden terdapat 27 responden yang berstatus mahasiswa/pelajar dengan presentase sebesar 21%, 15 responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dengan presentase sebesar 12%, 49 responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta dengan presentase sebesar 39%, 4 responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri dengan presentase sebesar 3%, 26 responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan presentase sebesar 12% dan 6 responden dengan profesi lainnya diluar pilihan yang disediakan dengan presentase sebesar 5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berkerja sebagai pegawai swasta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.4

Pendapatan Responden

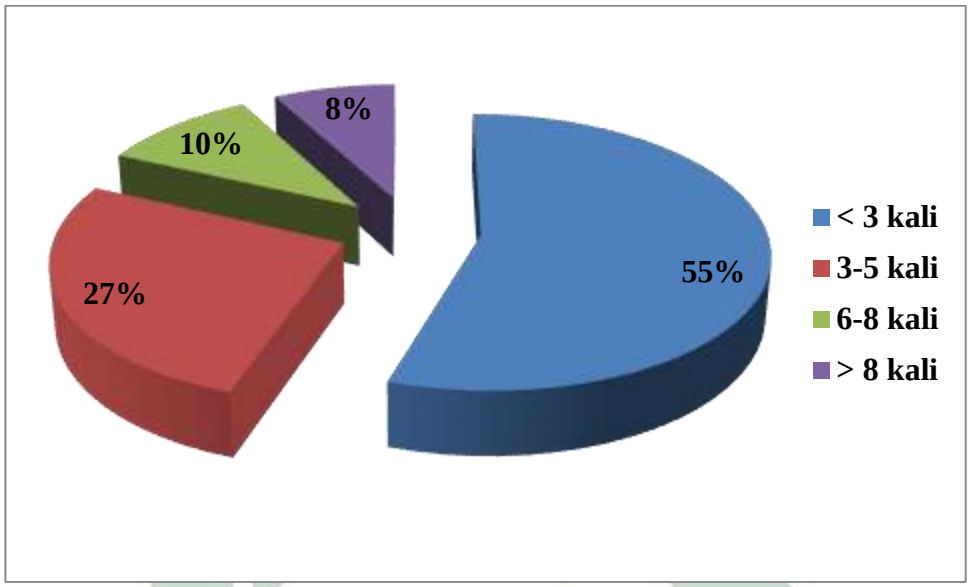


Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 127 responden terdapat 4 responden yang memiliki pendapatan di bawah Rp. 500.000 dengan presentase sebesar 3%, 22 responden yang memiliki pendapatan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan presentase sebesar 17%, 31 responden yang memiliki pendapatan di bawah Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan presentase sebesar 25%, 17 responden yang memiliki pendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan presentase sebesar 13% dan 53 responden yang memiliki pendapatan di atas Rp. 3.000.000 dengan presentase sebesar 42%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan di atas Rp. 3.000.000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.5

Pembelian yang Pernah Dilakukan Responden



Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 127 responden terdapat 70 responden yang pernah melakukan pembelian kurang dari 3 kali dengan presentase sebesar 55%, 34 responden yang pernah melakukan pembelian antara 3-5 kali dengan presentase sebesar 27%, 13 responden yang pernah melakukan pembelian antara 6-8 kali dengan presentase sebesar 10% dan 10 responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari 3 kali dengan presentase sebesar 8%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang pernah melakukan pembelian kurang dari 3 kali.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas data yang diuji dapat diukur dengan cara membandingkan r hitung ≥ r tabel. Apabila nilai r hitung ≥ r tabel, maka butir pernyataan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ada pada instrumen penelitian dapat dikatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen penelitian ini yaitu:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek (X1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X1.1	0,05	0,1743	0,659	Valid
2.	X1.2	0,05	0,1743	0,492	Valid
3.	X1.3	0,05	0,1743	0,682	Valid
4.	X1.4	0,05	0,1743	0,708	Valid
5.	X1.5	0,05	0,3610	0,711	Valid
6.	X1.6	0,05	0,1743	0,704	Valid
7.	X1.7	0,05	0,1743	0,581	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel citra merek memiliki r hitung yang bernilai lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel citra merek dapat dikatakan valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Suasana Toko (X2)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X2.1	0,05	0,1743	0,311	Valid
2.	X2.2	0,05	0,1743	0,655	Valid
3.	X2.3	0,05	0,1743	0,523	Valid
4.	X2.4	0,05	0,1743	0,601	Valid
5.	X2.5	0,05	0,1743	0,735	Valid
6.	X2.6	0,05	0,1743	0,673	Valid
7.	X2.7	0,05	0,1743	0,661	Valid
8.	X2.8	0,05	0,1743	0,557	Valid
9.	X2.9	0,05	0,1743	0,643	Valid
10.	X2.10	0,05	0,1743	0,571	Valid
11.	X2.11	0,05	0,1743	0,627	Valid
12.	X2.12	0,05	0,1743	0,723	Valid
13.	X2.13	0,05	0,1743	0,488	Valid
14.	X2.14	0,05	0,1743	0,242	Valid
15.	X2.15	0,05	0,1743	0,467	Valid
16.	X2.16	0,05	0,1743	0,300	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

17.	X2.17	0,05	0,1743	0,358	Valid
18.	X2.18	0,05	0,1743	0,577	Valid
19.	X2.19	0,05	0,1743	0,438	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel suasana toko memiliki r hitung yang bernilai lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel suasana toko dapat dikatakan valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Variasi Produk (X3)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X3.1	0,05	0,1743	0,652	Valid
2.	X3.2	0,05	0,1743	0,802	Valid
3.	X3.3	0,05	0,1743	0,497	Valid
4.	X3.4	0,05	0,1743	0,802	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel variasi produk memiliki r hitung yang bernilai lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel variasi produk dapat dikatakan valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Suasana Kualitas Pelayanan (X4)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X4.1	0,05	0,1743	0,616	Valid
2.	X4.2	0,05	0,1743	0,523	Valid
3.	X4.3	0,05	0,1743	0,725	Valid
4.	X4.4	0,05	0,1743	0,763	Valid
5.	X4.5	0,05	0,1743	0,693	Valid
6.	X4.6	0,05	0,1743	0,697	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7.	X4.7	0,05	0,1743	0,723	Valid
8.	X4.8	0,05	0,1743	0,786	Valid
9.	X4.9	0,05	0,1743	0,743	Valid
10.	X4.10	0,05	0,1743	0,507	Valid
11.	X4.11	0,05	0,1743	0,472	Valid
12.	X4.12	0,05	0,1743	0,742	Valid
13.	X4.13	0,05	0,1743	0,610	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel kualitas pelayanan memiliki r hitung yang bernilai lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X5)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	X5.1	0,05	0,1743	0,821	Valid
2.	X5.2	0,05	0,1743	0,777	Valid
3.	X5.3	0,05	0,1743	0,853	Valid
4.	X5.4	0,05	0,1743	0,788	Valid
5.	X5.5	0,05	0,1743	0,743	Valid
6.	X5.6	0,05	0,1743	0,808	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel harga memiliki r hitung yang bernilai lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel harga dapat dikatakan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1.	Y.1	0,05	0,1743	0,344	Valid
2.	Y.2	0,05	0,1743	0,697	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.	Y.3	0,05	0,1743	0,790	Valid
4.	Y.4	0,05	0,1743	0,623	Valid
5.	Y.5	0,05	0,1743	0,753	Valid
6.	Y.6	0,05	0,1743	0,727	Valid
7.	Y.7	0,05	0,1743	0,621	Valid
8.	Y.8	0,05	0,1743	0,651	Valid
9.	Y.9	0,05	0,1743	0,777	Valid
10.	Y.10	0,05	0,1743	0,768	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian memiliki r hitung yang bernilai lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas data yang diuji dapat diukur dengan cara menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* ≤ 0,6, maka butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini yaitu:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	0,763	0,6	Reliabel
2.	Suasana Toko (X2)	0,862	0,6	Reliabel
3.	Variasi Produk (X3)	0,630	0,6	Reliabel
4.	Kualitas Pelayanan (X4)	0,888	0,6	Reliabel
5.	Harga (X5)	0,884	0,6	Reliabel
6.	Keputusan Pembelian (Y)	0,862	0,6	Reliabel

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa instrumen yang ada pada seluruh variabel memiliki *Cronbach Alpha* yang bernilai lebih besar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daripada nilai r *Alpha* yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59006730
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		1.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198

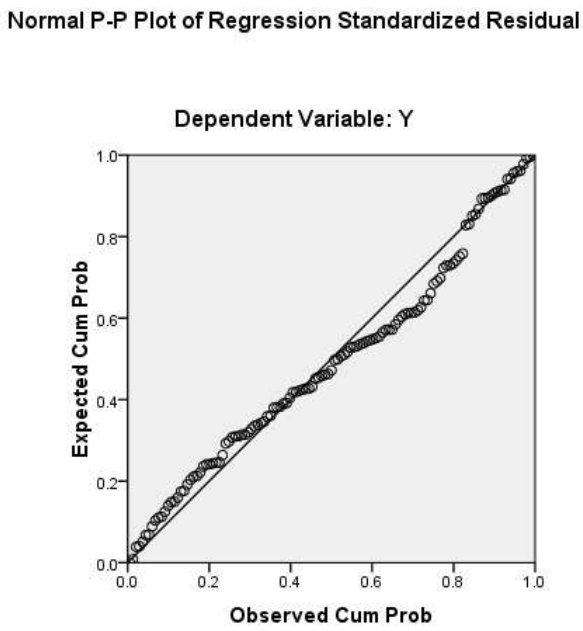
a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,425 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.6

***Output SPSS* Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar 4.6, dapat diketahui hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti garis diagonal. Hal ini berarti residual berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.9

Output SPSS* Uji *Durbin Watson

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608[a]	.370	.344	3.663	2.158

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 2,158. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan signifikansi 5%, jumlah sampel (n) sebanyak 127 responden dan jumlah variabel independen sebanyak 5 (k=5), maka di dalam tabel *Durbin Watson* akan didapatkan nilai dU=1,7928 dan dL=1,6294. Oleh karena itu, nilai *Durbin Watson* 2,158 lebih besar dari batas (dU) 1,7928 dan kurang dari 2,2072 (4-dU) di mana dU < DW < 4-dU atau 1,7928 < 2,158 < 2,2072, maka dapat disimpulkan bahwa tidak bisa menolak H0 yang menyatakan bahwa tidak autokorelasi positif atau negatif (sesuai tabel keputusan) sehingga dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Muktikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,707	1,414
Suasana Toko (X2)	0,942	1,062
Variasi Produk (X3)	0,736	1,358
Kualitas Pelayanan (X4)	0,653	1,532
Harga (X5)	0,574	1,743

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 1,0: variabel citra merek 0,707 > 0,1, variabel suasana toko 0,942 > 0,1, variabel variasi produk 0,736 > 0,1, variabel kualitas pelayanan 0,653 > 0,1 dan variabel harga 0,574 > 0,1 sehingga dapat disimpulkan tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama karena tidak ada satupun variabel independen yang memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai VIF lebih dari 10: variabel citra merek 1,414 < 10, variabel suasana toko 1,062 < 10, variabel variasi produk 1,358 < 10, variabel kualitas pelayanan 1,532 < 10 dan variabel harga 1,743 < 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)
Citra Merek (X1)	0,267
Suasana Toko (X2)	0,560
Variasi Produk (X3)	0,850
Kualitas Pelayanan (X4)	0,125
Harga (X5)	0,414

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui hasil perhitungan nilai signifikansi variabel independen menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05: variabel citra merek 0,267 > 0,05, variabel suasana toko 0,560 > 0,05, variabel variasi produk 0,850 > 0,05, variabel kualitas pelayanan 0,125 > 0,05 dan variabel harga 0,414 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu terkait variabel citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS* dan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0{,}245X_1 + 0{,}251X_2 + 0{,}168X_3 + 0{,}184X_4 + 0{,}056X_5$$

Makna dari persamaan model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai Koefisien Citra Merek (β_1) = 0,245 menunjukkan bahwa apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Nilai Koefisien Suasana Toko (β_2) = 0,251 menunjukkan bahwa apabila suasana toko meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Nilai Koefisien Variasi Produk (β_3) = 0,168 menunjukkan bahwa apabila variasi produk meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan (β_4) = 0,184 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya konstan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Nilai Koefisien Harga (β_5) = 0,056 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Tabel 4.12

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t Hitung	t Tabel	Signifikansi
Citra Merek	0,245	2,860	1,9796	0,005
Suasana Toko	0,251	3,371	1,9796	0,001
Variasi Produk	0,168	2,003	1,9796	0,047
Kualitas Pelayanan	0,184	2,057	1,9796	0,042
Harga	0,056	0,589	1,9796	0,557
F Hitung = 14,194	F Tabel = 2,2892	Signifikansi = 0,000		
R = 0,747				
R Square = 0,370				
Adjusted R Square = 0,344				

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.171	4.169		-.761	.448
	X1	.358	.125	.245	2.860	.005
	X2	.190	.056	.251	3.371	.001
	X3	.441	.220	.168	2.003	.047
	X4	.157	.076	.184	2.057	.042
	X5	.102	.173	.056	.589	.557

a. Dependent Variable: Y

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H1 diterima, apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel.

H1 ditolak, apabila nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel.

Berdasarkan tabel 4.13 *Coefficients* diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,005 < 0,05 dan t hitung pada tabel hasil Uji t *Coefficients* sebesar 2,860 > 1,9796 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Resto X.

b. Uji Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H2 diterima, apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel.

H2 ditolak, apabila nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel.

Berdasarkan tabel 4.13 *Coefficients* diketahui bahwa nilai signifikansi variabel suasana toko sebesar 0,001 < 0,05 dan t hitung pada tabel hasil Uji t *Coefficients* sebesar 3,371 > 1,9796 sehingga dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti variabel suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Resto X.

c. Uji Hipotesis III

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H3 : Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H3 diterima, apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel.

H3 ditolak, apabila nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel.

Berdasarkan tabel 4.13 *Coefficients* diketahui bahwa nilai signifikansi variabel variasi produk sebesar 0,047 < 0,05 dan t hitung pada tabel hasil Uji t *Coefficients* sebesar 2,003 > 1,9796 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Resto X.

d. Uji Hipotesis IV

Hipotesis ke-empat dalam penelitian ini yaitu:

H4 : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H4 diterima, apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel.

H4 ditolak, apabila nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel.

Berdasarkan tabel 4.13 *Coefficients* diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,042 < 0,05 dan t hitung pada tabel hasil Uji t *Coefficients* sebesar 2,057 > 1,9796 sehingga dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Resto X.

e. Uji Hipotesis V

Hipotesis ke-lima dalam penelitian ini yaitu:

H5 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H5 diterima, apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel.

H5 ditolak, apabila nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel.

Berdasarkan tabel 4.13 *Coefficients* diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,557 > 0,05 dan t hitung pada tabel hasil Uji t *Coefficients* sebesar 0,589 < 1,9796 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak yang berarti variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Resto X.

Tabel 4.14

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	952.495	5	190.499	14.194	.000[a]
	Residual	1623.961	121	13.421		
	Total	2576.457	126			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Uji Hipotesis VI

Hipotesis ke-enam dalam penelitian ini yaitu:

H6 : Citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H6 diterima, apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel.

H6 ditolak, apabila nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel.

Berdasarkan tabel 4.14 *ANOVA* diketahui bahwa:

(df1) = k = 5

(df2) = n-k-1 = 127-5-1 = 121

Selain itu, dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 14,194 > 2,2892 sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima yang berarti variabek citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Resto X.

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Detreminasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608[a]	.370	.344	3.663	2.158

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.16 *Model Summary* diketahui bahwa nilai Adjusted *R square* sebesar 0,370 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 37%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Resto X terletak di Pasuruan, Jawa Timur. Penelitian ini hanya berfokus pada lima variabel independen yaitu citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 127 responden yang pernah melakukan pembelian di Resto X. Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS 16,0 for Windows*. Dari penelitian tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}245X_1 + 0{,}251X_2 + 0{,}168X_3 + 0{,}184X_4 + 0{,}056X_5$$

A. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 di mana lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,860, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian di Resto X.

Citra merek merupakan suatu hal penting yang menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian, di mana *trend* konsumen yang cenderung memilih sesuatu dengan citra atau *brand* yang menurut mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik dan dikenal karena akan lebih merasa aman serta beranggapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dipertanggungjawabkan.[94] Suatu kebanggaan tersendiri saat mereka dapat berdiri, berkunjung maupun merasakan suatu produk dengan nilai lebih yang berbeda dari yang lain. Tidak dipungkiri lagi dengan kondisi dan letak Resto X yang berada di kawasan Ciputra Taman Dayu, hal tersebut menjadikan Resto X masuk ke dalam jajaran restoran dengan citra yang baik di Pasuruan.

Merek memiliki peranan penting, bahkan menjadi dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang menjadi elemen utama dalam hal pemasaran dan faktor pembeda dari pesaing sejenisnya. Melalui citra merek yang positif, hal ini akan meningkatkan daya beli konsumen dengan melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Citra merek muncul dengan didukung adanya pemikiran, kesan dan pengalaman yang sudah dirasakan dan dialami seseorang terhadap suatu merek tententu sehingga pada akhirnya hal tersebut akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan[95], seperti menceritakan ataupun merekomendasikan kepada orang lain dan lingkungan sekitar. Hasil analisis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yoga Wiratama yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sehingga apabila citra merek meningkat,

[94] Krystia Tambunan, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)" (Skripsi – Universitas Diponegoro, 2012), 32.
[95] Ibid., 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka hal tersebut akan meningkatkan pula keputusan pembelian.[96] Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dikatakan diterima.

B. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diketahui bahwa variabel suasana toko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 di mana lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,371, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi suasana toko, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian di Resto X.

Suasana toko merupakan salah satu elemen penting yang dalam strategi pemasaran yang diimplementasikan melalui suasana, estetika dan nuansa visual, sensual dan psikologis yang akan menciptakan kesan menarik sehingga muncul perilaku konsumen.[97] Suasana toko menjadi salah satu alasan yang menjadikan konsumen betah dan nyaman ketika berlama-lama di dalam restoran tersebut. Dengan suasana toko yang menarik, hal tersebut yang menjadikan konsumen tertarik untuk datang, melakukan pembelian hingga mengabadikan momen saat berada di dalamnya. *Trend* konsumen saat ini yaitu senang mengunggah foto ke sosial media saat sedang *hangout* maupun berkumpul dengan sahabat, teman dan keluarga serta tak lupa memberikan

[96] Aditya Yoga Wiratama, "Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang" (Skripsi – Universitas Diponegoro, 2012).
[97] Atika Ayu Pragita, et al, "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengunjung Baker's King's di Mall Olimpic Garden Malang)", *Jurnal Profit Universitas Brawijaya,* No. 1, Vol. 7 (2013), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lokasi di mana mereka berada. Hal ini yang terlihat di sosial media dengan yang cukup banyak konsumen mengunggah foto saat mereka berada di lingkungan interior maupun sekedar foto di lingkungan eksteriornya dengan tampilan dekorasi restoran yang kekinian (*instagramable*). Tidak dapat dipungkiri ketika orang lain yang belum pernah datang dan makan di Resto X menjadi tertarik dan ingin mengetahui secara langsung seperti apa interior maupun eksterior Resto X itu sendiri.

Suasana toko berkaitan dengan karakter dan keadaan toko, seperti tata letak, pajangan, arsitektur, penanda, temperatur, pencahayaan, musik, warna dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Hal tersebut sejalan dengan apa yang disebutkan oleh konsumen bahwa Resto X tempat yang nyaman digunakan saat berkumpul dengan keluarga dan anak karena tersedia *high chair* serta konsumen bisa memilih tepat di dalam maupun di luar restoran. Dengan penerangan yang tepat menjadikan suasana di sekitar restoran menjadi lebih bagus saat malam hari sehingga menambah kesan saat menikmati makanan dan minuman. Selain itu, fasilitas pendukung seperti musholla yang cukup memadai dan ketika *weekend* ada *live music* yang akan menambah kesan santai dari padatnya rutinitas sehari-hari. Melalui penciptaan suasana toko yang baik, tentunya jumlah pengunjung dan konsumen akan meningkat. Sebab itu, penciptaan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang benar dan tepat akan berpengaruh pada citra merek (*Brand Image*) sehingga akan menentukan sejauh mana merek tersebut dikenal dan diminati konsumennya. Hasil analisis yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian yang dilakukan oleh Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati yang menyatakan bahwa suasana toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sehingga apabila suasana toko meningkat, maka hal tersebut akan meningkatkan pula keputusan pembelian.[98] Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dikatakan diterima.

C. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diketahui bahwa variabel variasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,047 di mana lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,003, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi variasi produk, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian di Resto X.

Variasi produk merupakan cara menganekaragamkan produk berupa variasi tampilan, bahan-bahan komponen dan harga untuk menerapkan strategi dalam meningkatkan penjualan suatu produk yang dapat dijadikan pembeda atau nilai lebih dengan produk pesaing.[99] Variasi produk yang dilakukan Resto X yaitu dengan menyediakan berbagai menu dan jenis olahan yang bervariasi guna memenuhi karakteristik dan keinginan konsumen yang pada dasarnya mudah bosan dalam hal apapun. Resto X menawarkan produk yang bervariatif

[98] Lily Harlina Putri, et al, "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Monopoli *Café and Resto* Soekarno Hatta Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, No. 2, Vol. 15 (2014), 2.
[99] Dian Herdiana Utama, "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli *smartphone* Nokia *series* X di BEC Bandung)", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia*, No. 1, Vol. 1 (2016), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di buku menu, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, seperti nasi goreng, sop buntut, gado-gado, tahu telur, penyetan komplit, *steak*, sop iga, mie pangsit, lumpia, gurami, oseng-oseng dan lain sebagainya serta minuman tradisional dan kekinian, seperti teh, *lemon tea*, *float*, jus, kelapa muda, soda gembira, *frappe*, es teler dan varian lainnya. Hal ini terbukti dari responden yang mengatakan cukup terkejut saat pertama kali datang ke Resto X dikarenakan saat memesan nasi goreng dengan perkiraan porsi normal untuk satu orang, namun nyatanya makanan tersebut datang dengan porsi yang cukup besar dan dapat dinikmati untuk dua hingga tiga orang. Dalam satu menu terdapat variasi bahan-bahan yang cukup banyak, misalnya nasi goreng dengan menu lain nasi goreng jawa, nasi goreng *seafood*, nasi goreng ikan asin dan sebagainya. Selain itu, visual makanan dan minuman menjadi elemen yang perlu diperhatikan dengan penyajian yang dikemas secara menarik dan elegan serta rasa yang enak untuk mengikuti *trend* konsumen yang saat ini mempunyai kebiasaan untuk memotret sebelum menikmatinya. Pada akhirnya restoran yang menawarkan produk lebih banyak dan beragam merupakan salah satu alasan yang melatarbelakangi pilihan konsumen. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen melakukan pembelian. Hasil analisis yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur fajar Setianingsih menyatakan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sehingga apabila variasi produk meningkat, maka hal tersebut akan meningkatkan pula keputusan pembelian.[100] Oleh

[100] Nur Fajar Setianingsih, "Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Toko dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dikatakan diterima.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,042 di mana lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,057, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian di Resto X.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dalam memenuhi keinginannya dan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan agar dapat bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan, meliputi sesuatu yang pada dasarnya berwujud maupun tidak berwujud.[101] Resto X berada di kawasan yang cukup strategis dan mudah dijangkau konsumen kareta terletak di Pasuruan, Jawa Timur. Berdasarkan hasil observasi dan *review* yang disebutkan konsumen, kualitas pelayanan Resto X sesuai yang diharapkan konsumen. Hal tersebut terbukti saat konsumen datang, pelayan dengan tampilan yang rapi akan secara cepat

---

Yogyakarta)" (Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 114.

[101] Nova Dhita Kurniasari, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng *Steak* & *Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)" (Skripsi – Universitas Diponegoro, 2013), 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

datang menghampiri konsumen dengan membawa buku menu dan mencatat makanan maupun minuman apa yang diinginkan konsumen, selanjutnya akan segera diproses sehingga konsumen tidak perlu lama menunggu. Selain itu, pelayanan ramah dan sopan menjadi nilai tambah yang patut diperhitungkan serta tampilan interior dan eksterior yang ditawarkan layak dan cukup berkelas. Di sisi lain, peralatan makan yang disediakan Resto X cukup lengkap, seperti piring, garpu dan sendok. Toilet dan wastafel yang ada pun cukup bersih dan tidak ada kendala masalah air bersih atau apapun. Parkir yang tersedia juga cukup luas dan aman dengan penjagaan parkir berbayar. Jaminan yang diberikan baik, karena ketika ada keluhan maupun pertanyaan terkait menu yang diinginkan dan disajikan, pelayan akan secara tanggap merespon dan membantu masalah yang dihadapi konsumen. Selain itu, empati yang dilakukan juga sangat baik, mengingat setiap pelayan Resto X memperlakukan setiap konsumen sama tanpa membeda-bedakan status sosial dan lebih menghargai karena apa yang akan dialami dan dirasakan oleh konsumen nantinya menjadi penilaian tersendiri yang akan diceritakan dan direkomendasikan ke orang lain. Akses untuk menuju kasir cukup luas sehingga tidak terjadi antrian panjang dan transaksi dapat dilakukan melalui tunai, debit maupun kredit.

Kualitas pelayanan akan tercermin dalam usaha penyajian makanan dan minuman yang akan dihidangkan dihadapan konsumen sehingga memainkan peranan penting dalam memberikan nilai tambah secara keseluruhan terhadap pengalaman *service* yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi kualitas pelayanan harus berorientasi pada kepuasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan keinginan konsumen agar konsumen melakukan pembelian dan ketika puas akan melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Hasil analisis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sehingga apabila kualitas pelayana meningkat, maka hal tersebut akan meningkatkan pula keputusan pembelian.[102] Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-empat (H4) dalam penelitian ini dikatakan diterima.

E. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diketahui bahwa citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,557 di mana lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 0,589, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Yang dimaksud harga yaitu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dinyatakan dalam satuan uang atau alat tukar dan menjadi ukuran kepuasan seseorang yang merepresentasikan nilai atau merek produk perusahaan di pasar sasarannya. Harga dikatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resto X karena konsumen berpendapat bahwasanya mengenai harga erat kaitannya dengan elemen produk yang lain seperti variasi produk dan suasana toko. Dengan segmentasi konsumen menengah ke atas

[102] Ika Putri Iswayanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang)" (Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan menengah ke bawah tentunya harga yang diterapkan Resto X memiliki perspektif yang berbeda-beda di mata konsumennya. Hal tersebut dikarenakan pendapatan, kelas sosial, selera dan faktor lain yang menyangkut harga yang diyakini konsumen berbeda-beda pula. Misalnya, mereka mengatakan dengan porsi yang cukup besar dengan rasa makanan dan minuman Resto X yang enak, menurut mereka hal tersebut sebanding dengan apa yang mereka terima. Ada pula yang mengatakan mereka harus berpikir dua kali untuk membeli makanan dan minuman yang ada di Resto X, karena memiliki pendapatan yang terbatas dan menganggap tampilan luar yang berkelas jelas diikuti harga produk yang relatif mahal. Dengan pendapatan yang terbatas dan pertimbangan *opportunity cost*, konsumen harus selektif dalam memilih dan membeli produk yang akan mereka beli untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimum. Di sisi lain, orang-orang pada jaman sekarang tidak begitu memperdulikan harga, apabila suasana toko bagus dan *instagramable*, maka harga bukan menjadi masalah dan kepuasanlah yang menjadi alasan utama. Selain itu, orang yang peka terhadap suatu rasa makanan dan menurut mereka enak serta berbeda dari yang lain sehingga mempunyai ciri khas tersendiri, maka harga berapa pun sanggup mereka bayar demi merasakan dan menikmati makanan yang diinginkan. Karena adanya perspektif harga dan kempampuan daya beli konsumen yang berbeda-beda, maka keputusan pembelian tidak melulu terkait harga yang menjadi pertimbangan utama sehingga konsumen beranggapan bahwa harga yang diterapkan Resto X dapat dikategorikan terjangkau dan sesuai kemampuan daya beli konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil analisis yang menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian tidak relevan dengan penelitian Rosvita Dua Lembang yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[103] Dikatakan tidak relevan karena penelitian tersebut jelas mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini jelas dikatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, pada kenyataanya justru sebaliknya sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-lima (H5) dalam penelitian ini ditolak.

F. Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diketahui bahwa ke-lima variabel independen yaitu citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Resto X yang dibuktikan dengan nilai signifiknasi sebesar 0,000 di mana lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 14,194, maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, juga diketahui bahwa ke-lima variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 37%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, promosi, *word of mouth*,

[103] Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas diponegoro)" (Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

motivasi, atribut produk dan sebagainya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-enam (H6) dalam penelitian ini dikatakan diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh secara parsial positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian di Resto X. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,005 dan nilai t hitung sebesar 2,860.
2. Terdapat pengaruh secara parsial positif dan signifikan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Resto X. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t hitung sebesar 3,371.
3. Terdapat pengaruh secara parsial positif dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Resto X. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,047 dan nilai t hitung sebesar 2,003.
4. Terdapat pengaruh secara parsial positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Resto X. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,042 dan nilai t hitung sebesar 2,057.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Tidak terdapat pengaruh secara parsial positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,557 dan nilai t hitung sebesar 0,589.
6. Terdapat pengaruh secara simultan positif dan signifikan antara variabel citra merek, suasana toko, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Resto X. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 14,194.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Resto X, antara lain:

1. Bagi Perusahaan
   a. Penilaian konsumen mengenai suasana toko terkait keberadaan fasilitas ATM cukup bervariatif, di mana ada yang berpendapat ATM yang tersedia cukup lengkap dan ada pula yang berpendapat tidak. Oleh karena itu, disarankan ke depannya fasilitas ATM bisa diperbaiki dengan menmbah ATM yang biasa digunakan konsumen. Selain itu, perlu diperbaiki letak mesin ATM yang keberadaannya saat ini bergabung dengan restoran sehingga cukup mengganggu ketika ada banyak orang yang menuju ke ATM.
   b. Penilaian konsumen mengenai harga yang ditawarkan Resto X juga cukup bervariatif. Hal tersebut dikarenakan tingkat pendapatan setiap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen berbeda antara yang satu dengan lainnya. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang cukup tinggi tentu tidak masalah dengan harga yang sudah diterapkan dan menganggap relatif terjangkau dan murah daripada pesaingnya. Namun, hal itu tidak dipandang positif oleh semua pelanggannya, misalnya kalangan pelajar atau yang memiliki pendapatan mengah ke bawah. Oleh karena itu, disarankan agar Resto X lebih memperhatikan penetapan harga sehingga harga dapat lebih dijangkau oleh para konsumennya.

c. Konsumen saat ini cenderung memiliki gaya hidup yang serba instan, mudah dan praktis sehingga kedepannya menu yang terdapat di Resto X dapat tersedia dan dipesan melalui aplikasi *online*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya, alangkah baiknya jika memperluas variabel yang akan diamati. Misalnya, dengan menambahkan variabel kualitas produk, atribut produk, promosi dan sebagainya, namun objek yang digunakan tetap keputusan pembelian ataupun dengan menambah variabel intervening yaitu kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan harapan hasil penelitian selanjutnya yang lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda, Edisi Revisi*. Jakarta: Mitra Utama, 2010.

Akbar, Kurnia. "Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* atau *Smartphone* Samsung Jenis *Android* (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)". Skripsi – Universitas Diponegoro, 2013.

Angipora, Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2002.

Arwiedya, Mochamad Ridzky. "Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Toko *Online Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia)". Skripsi – Universitas Diponegoro, 2011.

Asnawi, Nur dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

--------. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2004.

Berman, Berry dan Joel R. Evans.*Retail Management: a Strategic Approach, 5th Edition*. New York: Macmillan Publishing Company, 2010.

Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Dewi, Pramesti Kharisma. "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Kasus pada *Ex* Pengguna *Smartphone* Merek Blackberry di Semarang)". Skripsi – Universitas Diponegoro, 2014.

Engels, James dan Roger Blackwell. *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.

Faradisa, Isti, dkk. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *Indonesian Coffeeshop* Semarang (Icos Café)", *Jurnal Manajemen Universitas Pandanaran Semarang*, No. 2, Vol. 2, Maret, 2016.

Ferrinadewi, Erma. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

--------. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: IKAPI, 2014.

Gumelar, Kamandra Tri, et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro,* No. 1, Vol. 5, 2016.

Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Penerbit MedPress, 2008.

Iswayanti, Ika Putri. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang)". Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2010.

Keller, Kevin Lane. *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 1993.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks, 2009.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Kesembilan, Jilid 1*. Jakarta: PT Prenhallindo, 1997.

--------. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2009.

--------. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT Indeks, 2005.

--------. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2000.

--------. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1995.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kurniasari, Nova Dhita. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng *Steak* & *Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)". Skripsi – Universitas Diponegoro, 2013.

Lembang, Rosvita Dua. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas diponegoro)". Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2010.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005.

Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis, Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.

Mowen, J. C. *Consumer Behavior, 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

Musay, Fransisca Paramitasari. "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, No. 2, Vol. 3, Juli, 2013.

Pragita, Atika Ayu, et al. "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengunjung Baker's King's di Mall Olimpic Garden Malang)", *Jurnal Profit Universitas Brawijaya*, No. 1, Vol. 7, 2013.

Pratiwi, Shinta Amelia. "Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X". Skripsi – Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2018.

Putra, Nandi Eko. "Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadzig Distro Kota Padang". Skripsi – Universitas Andalas, 2011.

Putri, Lily Harlina et al. "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Monopoli *Café and Resto* Soekarno Hatta Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, No. 2, Vol. 15, 2014.

Rahmatullah, Faisal. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy pada PD. Mawar Putra Motor Sumedang". Skripsi – Universitas Pasundan, 2016.

Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Sabran, Bob. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Saputro, Ropinov. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT Nusantara Sakti Demak)". Skripsi – Universitas Diponegoro, 2010.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat*. Jakarta: PT Indeks, 2008.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setianingsih, Nur Fajar. "Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Toko dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)". Skripsi – Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA, 2013.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*: *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.

Tambunan, Krystia. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang". Skripsi – Universitas Diponegoro, 2012.

Thoifah, I'anatut. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani, 2015.

Tjiptono, Fandy. *Service Management*: *Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008.

--------. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015.

--------. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga.* Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008.

--------. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2000.

--------. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang: Bayumedia, 2005.

--------. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014.

Utama, Dian Herdiana. "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli *smartphone* Nokia *series* X di BEC Bandung)", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia,* No. 1, Vol. 1, 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Vici, Vidi Yuan. "Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar Tradisional Petisah Medan". Skripsi – Universitas Sumatera Utara, 2018.

Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.

Wiratama, Aditya Yoga. "Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang". Skripsi – Universitas Diponegoro, 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id