

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI BISNIS**  
**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN**  
**MEDAN**

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Sasra Satu (SI) dari mahasiswa:

**NAMA** : PATAR GABRIEL MUNTIE  
**NPM** : 19520257  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI MEREK MURNI DI DOLOK SANGGUL KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**Sarjana Ekonomi Studi Strata Satu (SI)**

**Program Studi Manajemen**

Pembimbing Utama

Agus N. Simanjuntak, SE, M.M

Pembimbing pendamping

Ti Melda Mei Liana, SE, M.Si



Dr. C. Hamonangan Siallagan, SE., M.Si

Ketua Program Studi

Romindo M. Pasaribu, SE, MBA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era saat ini, perkembangan teknologi telah banyak mempengaruhi pola pikir, tingkah dan budaya dalam masyarakat. Selain itu, dengan berkembangnya teknologi membuat dunia bisnis semakin berkembang pesat sampai mempengaruhi cara mengolah kopi. Sebagai contoh, kopi dengan berbagai rasa dan aroma.

Kopi adalah jenis minuman seduh yang terbuat dari biji kopi yang di sangrai dan di haluskan hingga menjadi bubuk kopi cara ini sudah dikenal sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum generasi muda. Saat ini, banyak dapat ditemui cafe yang menjadi tempat nongkrong kaum muda, dengan menu andalan kopi susu. Kedai kopi ini sepertinya berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah di Indonesia.

Kopi arabika memiliki aroma dan rasa yang sangat khas sehingga kenikmatannya menjadi bagian dari gaya hidup. Hampir semua lapisan masyarakat meminum kopi di beberapa kegiatan. Kenikmatan kopi arabika banyak dikenal oleh konsumen di banyak negara, sehingga kopi arabika lebih disukai dibandingkan dengan kopi robusta.

Dolok Sanggul merupakan salah satu desa di Kabupaten Humbang Hasundutan yang menghasilkan kopi khususnya tanaman kopi jenis Arabika. Hal ini mengingat dari segi lingkungan (tanah, iklim, ketinggian tempat dan suhu) yang mendukung pertumbuhan kopi Arabika. Kopi Arabika yang dihasilkan di Dolok Sanggul memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan kopi jenis lainnya. Kopi dalam bentuk olahan menjadi salah satu alternatif dalam memperkenalkan produk-produk lokal Kecamatan Dolok Sanggul. Hal ini yang menjadi daya tarik bagi pengusaha kopi di Kecamatan Dolok Sanggul untuk memproduksi kopi bubuk dalam kemasan yang nantinya dapat diperjual belikan

kembali dalam hal ini salah satunya adalah Kopi Merek Murni. Kopi merek Murni menawarkan kopi bubuk dalam kemasan dimana menggunakan biji kopi Arabika asli dengan cita rasa dan kualitas yang sangat baik.



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

### **Gambar 1. 1** **Kopi Merek Murni**

Kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan, dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan - keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang

disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

**Tabel 1. 1**  
**Perbedaan Kualitas Produk Kopi Merek Murni dengan Merek Lainnya**

<b>Kualitas Produk ditinjau dari</b>	<b>Merek Murni</b>	<b>Merek 133</b>
<b>Aroma</b>	Memiliki aroma khas harum karena merupakan biji kopi asli bukan campuran	Memiliki aroma khas harum tetapi memiliki campuran bahan tambahan
<b>Citarasa</b>	Citarasa unik	Citarasa unik
<b>Biji kopi</b>	Dilakukan dengan proses pengeringan biji kopi alami	Beberapa produk dikeringkan dengan menggunakan alat
<b>Harga</b>	Cenderung lebih murah dibandingkan dengan merek lainnya	Cenderung lebih mahal karena lebih dikenal
<b>Warna Kopi</b>	Memiliki warna coklat pekat	Memiliki warna coklat pekat
<b>Kemasan</b>	Memiliki kemasan standar dengan plastik bening sehingga produk kopi dapat terlihat	Memiliki kemasan dengan plastic aluminium dengan grafik gambar menarik

Sumber: Prasurvey Peneliti, 2024

Kopi merek Murni dalam proses produksinya selalu mengutamakan kualitas baik itu kualitas biji kopi begitu juga kualitas dalam memproduksi bubuk kopi. Kopi Merek Murni dihasilkan dengan citarasa unik yang belum pernah ada sebelumnya. Disamping itu, Kopi Merek Murni pun mempunyai aroma yang khas, harum dan aroma yang nikmat sehingga cocok untuk temani segala aktivitas konsumen. Untuk warna kopi, merek Murni dan merek 133 memiliki warna coklat pekat tetapi apabila dilihat dari kemasan, Kopi Merek Murni masih tertinggal dibandingkan merek 133 dan merek lainnya.

Kualitas produk kopi merek Murni harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk selalu membeli kopi merek Murni. Tetapi pada kenyataannya kopi merek Murni selalu dibandingkan dengan kopi merek-merek lainnya berdasarkan kualitas. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk- produk yang telah dibeli. Kualitas

produk kopi merek Murni mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen akan selalu membeli produk yang memiliki kualitas tinggi.

Dilakukan pra survey terhadap 20 orang penikmat kopi di Humbang Hasudutan yang mengkonsumsi Kopi Merek Murni dalam melihat bagaimana masing variabel-variabel penelitian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1. 2**  
**Prasurvey Kualitas Produk Kopi Merek Murni**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Kualitas produk Kopi Merek Murni sangat memuaskan saya	15	5
2	Kualitas produk Kopi Merek Murni tidak mudah rusak dan berubah rasa	14	6
3	Produk Kopi Merek Murni memiliki kemasan yang baik	6	14

Sumber: Prasurvey Peneliti, 2024

Dari Tabel 1.2 hasil presurvey dapat terlihat bahwa masih ada beberapa konsumen yang merasa bahwa kualitas produk Kopi Merek Murni belum sesuai dengan harapan konsumen. Kemudian kemasan produk yang minimalis membuat produk terkadang mudah rusak dan rasa menjadi berubah.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah persepsi harga. Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi harga yaitu, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai

jenis barang dan jasa Konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka. Dapat dikatakan konsumen akan membeli kopi dengan harga yang relatif murah tetapi kualitas yang diberikan baik.

**Tabel 1. 3**  
**Prasurvey Persepsi Harga Kopi Merek Murni**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Harga Kopi Merek Murni sesuai dengan yang diharapkan konsumen	17	3
2	Harga Kopi Merek Murni sesuai dengan kualitas yang diberikan	12	8
3	Harga Kopi Merek Murni bersaing dengan kopi merek lain	10	10

Sumber: Prasurvey Peneliti, 2024

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa masih ada konsumen yang beranggapan bahwa Kopi Merek Murni belum bisa bersaing dalam hal harga lain dengan kopi mereka lainnya, terlebih kopi kemasan yang tergolong murah. Ada harapan harga yang diberikan Kopi Merek Murni memberikan kualitas lebih pada produknya. Kopi Merek Murni dijual dipasaran dengan harga Rp. 50.000 per kilogram sedangkan merek lain berada pada kisaran harga Rp. 50.000 hingga Rp. 120. 000 per kilogram.

Menurut pandangan konsumen, kopi merek Murni memiliki harga yang cukup bersaing. Persaingan harga yang terjadi dipasaran dikarenakan banyaknya merek-merek kopi lain yang lebih ternama dengan keunggulan masing-masing yang menyebabkan konsumen masih memiliki niat untuk mencoba-coba setiap produk kopi lain. Persepsi harga menurut konsumen kopi merek Murni mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen dalam melakukan pembelian. Peran harga kopi merek Murni tidak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa, murah atau mahal nya harga kopi merek Murni per kemasan

dimana sangat relatif sifatnya karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut.

**Tabel 1. 4**  
**Prasurvey Citra Merak Kopi Merek Murni**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Kopi Merek Murni lebih terkenal dari pada merek lain?	5	15
2	Apakah Kopi Merek Murni menjadi salah satu pilihan ketika anda hendak membeli kopi bubuk?	10	10
3	Apakah kopi Merek Murni memiliki karakter unik sehingga berbeda dari yang lain?	7	13

Sumber: Prasurvey Peneliti, 2024

Dari Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa masih ada konsumen yang beranggapan bahwa Kopi Merek Murni belum memiliki nama merek yang baik di Masyarakat. Kemudian konsumen belum menemukan karakter yang unik pada kopi Merek Murni. Masyarakat merasa bangga karena daerah mereka memiliki merek kopi sendiri, walaupun belum semua masyarakat merasakan dampak penting dari Citra Merek kopi Murni. Masyarakat belum memberikan kepercayaan sepenuhnya terhadap merek Kopi Murni yang memungkinkan terjadinya Keputusan pembelian terhadap produk kopi.

Citra merek sangat kuat hubungannya dengan keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk ketika merek dagang dari produk tersebut telah dikenal dan dianggap memberikan hal positif bagi konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Kopi merek Murni pada saat ini masih belum mampu menjaga citra merek mereka, hal ini dapat dilihat dari kurangnya inovasi yang dilakukan kopi murni dalam bersaing pada pasar kopi bubuk instan di pasaran.

**Tabel 1. 5**  
**Survey pada 10 Kecamatan di Kabupaten Humbang Hasudutan terhadap**  
**pemasaran Kopi Merek Murni**

No	Kecamatan	Pemasaran	Kesesuaian harga
1	Pakkat	Ya	Ya
2	Onanganjang	Ya	Ya
3	Sijampolang	Ya	Ya
4	Lintongnihuta	Ya	Ya
5	Parangin	Ya	Tidak
6	Doloksanggul	Ya	Tidak
7	Pollung	Ya	Ya
8	Parlilitan	Ya	Ya
9	Tarabintang	Ya	Tidak
10	Baktiraja	Ya	Tidak

Sumber: Prasurvey Peneliti, 2024



Penulis melakukan observasi dan wawancara terhadap konsumen Kopi Merek Murni pada 10 Kecamatan pada Kabupaten Humbang Hasudutan. Dari observasi dan wawancara didapatkan bahwa kopi Merek Murni dipasarkan ke seluruh Kecamatan di Kabupaten Humbang Hasudutan, tetapi untuk masalah keseuaian harga terdapat beberapa kecamatan yang memiliki harga yang berbeda yang disebabkan beberapa kecamatan tersebut memiliki produksi kopi yang tidak terlalu banyak sehingga penawaran kopi yang diberikan Kopi Merek Murni semakin tinggi dan adanya perbedaan harga.

Pada latar belakang diatas dapat kita lihat bahwa dengan menjaga kualitas dari produk kopi merek Murni akan dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penentuan harga kopi merek Murni harus dipertimbangkan bagaimana hubungan antara harga dan kualitas produk yaitu rasa kopi yang ditawarkan dengan harapan kopi merek Murni dapat selalu menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin menikmati kopi kemasan. Kopi merek Murni sejauh ini masih hanya dikenali oleh konsumen yang beradaa pada Kabupaten Humbang Hasudutan, diperlukan pengembangan citra merek sehingga timbul kepercayaan konsumen untuk memutuskan membeli kopi merek Murni.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Murni Doloksanggul”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat di rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi Merek Murni Doloksanggul?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi Merek Murni Doloksanggul?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Merek Murni Doloksanggul?

4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Merek Murni Doloksanggul?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi Merek Murni Doloksanggul.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kopi Merek Murni Doloksanggul.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Merek Murni Doloksanggul.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Merek Murni Doloksanggul.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Menambahkan wawasan, pengetahuan serta pengalaman yang positif dan baik terhadap penulis tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Untuk menambah bahan referensi untuk perpustakaan dan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian berikutnya pada masalah atau kasus yang sama sejenis yang akan dibutuhkan, diperlukan dimasa yang akan datang mengenai analisis manajemen keuangan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan serta sebagai referensi dan bahan perbandingan peneliti selanjutnya

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran menurut (Buchori & Saladin, 2018) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 15th Edition, 2016) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 15, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Pakpahan, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut (Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Berdasarkan defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016):

1) Faktor Budaya (*cultural factors*)

- a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama,
- c. Kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d. Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial (*sosial factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (*tatap muka*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (*family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting

dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan sesorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3) Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

### **2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan**

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis, dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa. Konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2015) mengemukakan “Proses keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang diarahkan.” Selain itu, menurut (Kotler & Amstrong, 2016) “Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan. Berikut ini adalah proses yang menggambarkan proses keputusan pembelian:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

**Gambar 2. 1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Berikut ini penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2. Mencari Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumenn tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan ditoko)
- c. Sumber umum (media massa)
- d. Sumber pengalaman (pengkajian dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumenn akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*)

Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap

beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu:

- a. Keputusan merek dan pilihan (*brand decision*)
- b. Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
- c. Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
- d. Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
- e. Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

- a) Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- b) Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidak puasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*) tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidak puasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.



## 6. Perilaku Purnal Jual (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

- a. Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.
- b. Tidak pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
- c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*) tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.

### 2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2014) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut (Dheany, 2012) bahwa kualitas produk adalah faktor- faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut (Ernawati, 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut (Lesmana & Ayu, 2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut (Argadian & Wahyono, 2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman

pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assuari, 2018)

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.3.2 Tujuan Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

### **2.3.3 Unsur-unsur Kualitas Produk**

Menurut (Wijaya, 2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut:

1. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.

2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
5. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.
6. Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
7. Mudah dibuang/ didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

#### **2.3.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Laksana, 2019) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

1. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah)

berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
4. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

## **2.4 Persepsi Harga**

### **2.4.1 Pengertian Persepsi Harga**

Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga adalah nominal dari jumlah value yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa, dibenak konsumen dapat juga dapat disebut sebagai penentu nilai produk (Kotler & Amstrong, 2016) Harga adalah jumlah mata uang dan layanan atau barang yang dapat digunakan pembeli untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disediakan oleh penjual (Tjiptono, 2014)

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik & Yaqoob, 2012).

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter & Oslon, 2014)

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus

bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian.

#### **2.4.2 Indikator Persepsi Harga**

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2016):

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.

## **2.5 Citra Merek**

### **2.5.1 Pengertian Citra Merek**

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan perusahaan. Citra yang baik, mempunyai kesan yang positif terhadap suatu perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negative. Menurut (Tjiptono, 2014) citra adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

(Alma, 2016) mengemukakan bahwa merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek sendiri seperti identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk. Identitas merek diciptakan dari salah satu atau elemen-elemen berikut: nama, logo, simbol, warna, jenis huruf, desain kemasan, dan desain atau penampakan produk itu sendiri. Identitas merek yang efektif akan menghasilkan karakter produk yang baik dan proporsi nilai.

Seperti yang kita ketahui citra dari merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa citra merek adalah keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor



pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada konsumen. Citra merek yang baik akan selalu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk secara berulang.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan seseorang terhadap produk suatu merek baik kesan positif maupun negatif yang mempengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian. Agar konsumen tetap berminat dan melakukan pembelian pada produk, maka perusahaan harus melakukan inovasi agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Jika anggapan konsumen mengenai produk positif maka konsumen akan tetap berminat dan melakukan pembelian, jika anggapan konsumen negatif, maka konsumen akan meninggalkan produk dan beralih ke produk lain yang memiliki citra merek yang lebih baik.

### **2.5.2 Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek**

Menurut (Kertajaya, 2016) merek sebagai aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut (Sulistian, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

### **2.5.3 Tingkatan Citra Merek**

Menurut Kotler (Kotler & Keller, 2016) terdapat enam tingkatan arti dari merek, yaitu:

1. Atribut, merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu.
2. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat dari produknya. Maka dari itu, atribut harus di terjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai, merek juga mencerminkan nilai dari sebuah produk
4. Budaya, suatu merek mewakili suatu kebudayaan tertentu
5. Kepribadian, merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu
6. Pemakai, suatu merek menyarankan jenis pelanggan yang membeli produk tersebut.

Citra merek sendiri dapat diasumsikan sebagai persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk dari perusahaan tersebut

#### **2.5.4 Indikator Citra Merek**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa dimensi yang membentuk citra merek. Berikut ini merupakan dimensi-dimensi citra merek:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan suatu brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut.

#### **2.6 Penelitian Terdahulu**

Untuk mengadakan penelitian tidak terlepas dari penelitian yang tidak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut hasil ringkasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Thareq Mahdi Alifisyah, Joko Widodo, Sri Wahyuni 2023	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Gudang Seduh Sednuro Kabupaten Lumajang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</li> <li>2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</li> <li>3. Kualitas Produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</li> </ol>
2	Andi Sultan Agung, Asdi, M. Hidayat 2023	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi (Studi Pada Warkop Bundu Balai Aroepala Di Kota Makassar)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</li> </ol>
3	Bagus Kapirossi, Rokh Eddy Probowo 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Antariksa Kopi Semarang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</li> <li>2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</li> <li>3. Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</li> <li>4. Kualitas Produk, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</li> </ol>
4	Khairun Nisa 2022	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</li> </ol>

		Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjungduren Jakarta)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</li> <li>3. Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</li> <li>4. Persepsi harga, citra merek dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</li> </ol>
--	--	--	--

Sumber: Berbagai Jurnal Penelitian

## 2.7 Kerangka Konseptual

### 2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk adalah mutu dan kualitas.

Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk

tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang.

### **2.7.2 Pengaruh Perspsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga.

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) ada tiga indikator yang mencirikan harga), yaitu: 1) harga yang terjangkau, 2) harga yang bersaing 3) harga yang sesuai dengan manfaat produk. Untuk itu perusahaan harus selektif dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau tidak. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

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

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi

citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula nilai prestis yang didapat oleh konsumen. Keberadaan merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahkan menjadi pelanggan setia produk tersebut.

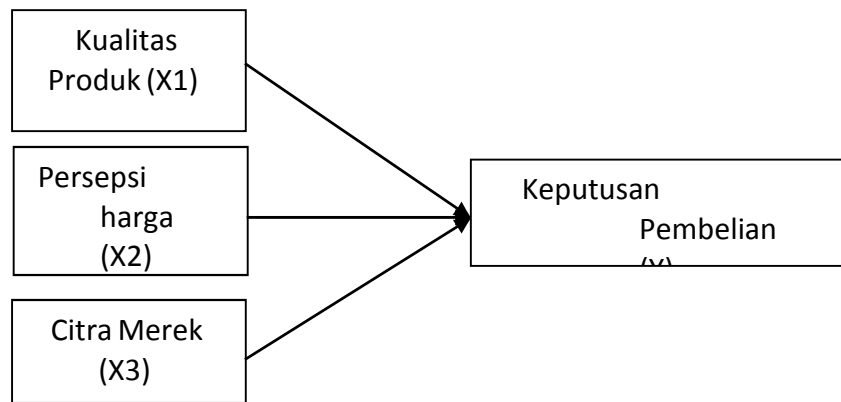
#### **2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dapat membangun kepuasan konsumen. Beberapa beranggapan bahwa mutu merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis (Amirullah & Budiyono, 2015) Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk maka kualitas produk akan memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amirullah & Budiyono, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan *antecedent* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Menurut (Adyanto & Santoso, 2018) mengidentifikasi harga sebagai anteseden penting yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam kisaran harga yang dapat diterima, harga yang lebih rendah untuk kualitas tertentu (yaitu, harga yang dirasakan masuk akal) mengarah ke nilai yang dirasakan lebih tinggi dan akibatnya menjadi lebih besar keinginan ntuk membeli.

Citra merek juga memainkan peran yang sangat penting. Ketika suatu produk sudah memiliki citra merek yang terpercaya pada produk pada tingkat tertentu, dan selanjutnya membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian Berdasarkan pendapat dari berbagai ahli tersebut kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Konseptual**

### **2.8 Hipotesis Penelitian**

Adapun Hopotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Merek Murni Doloksanggul
- 2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Merek Murni Doloksanggul
- 3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Merek MurniDoloksanggul
- 4: Kualitas Produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Merek Murni Doloksanggul



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2019) pengertian dari metode penelitian adalah sebagai berikut: “Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengungkapkan pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Murni Doloksanggul.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasudutan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2024 sampai dengan bulan Juli 2024.

#### **3.3 Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukuran</b>
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sumber: Kotler dan Keller (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (performansi)</li> <li>2. <i>Feature</i> (keistimewaan tambahan)</li> <li>3. <i>Conformance</i> (konformasi)</li> <li>4. <i>Reliability</i> (kehandalan)</li> <li>5. <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>6. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dirasakan)</li> </ol>	Skala Likert
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Sumber: Malik dan Yaqobo (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> </ol>	Skala Likert
<b>Citra Merek (X3)</b>	Citra merek adalah keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Sumber: Kotler dan Keller (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan Merek</li> <li>2. Keunggulan Merek</li> <li>3. Keunikan Merek</li> </ol>	Skala Likert
<b>Keputusan Pembelian</b>	Keputusan pembelian merupakan bagian dari	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam</li> </ol>	Skala Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukuran
(Y)	perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sumber: Kotler dan Amstrong (2016)	membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	

### 3.4 Skala Pengukuran Variabel

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019).

Skala yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Menurut (Sugiyono, 2019) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi positif. Total skor dihitung untuk kemudian menjadi ukuran posisi responden dalam skala *Likert*. Kriteria pengukuran variabel X dan Y adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif dan Negatif**

No.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

### **3.5 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.5.1 Populasi**

Berdasarkan pada judul penelitian maka penulis menentukan populasi. Menurut (Sugiyono, 2019) bahwa: Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli kopi Merek Murni Doloksanggul jumlahnya tidak diketahui.

#### **3.5.2 Sampel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah menggunakan pendapat dari (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2017). Hair menyatakan jika ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi dan minimal pada angka 100. Dari pernyataan tersebut maka sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang pembeli kopi Merek Murni Doloksanggul.

#### **3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara *accidental* dengan mengambil responden yang kebetulan ada disuatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian (Sugiyono, 2019). Sehingga dalam teknik *accidental sampling* ini peneliti mengambil responden yang merupakan pembeli atau konsumen Kopi

Merek Murni Doloksanggul. Penggunaan *Accidental Sampling* ini dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

### **3.6 Jenis dan Sumber data**

Menurut (Sugiyono, 2019) jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **a. Data Primer**

Data primer (*primary data*) merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden dengan berpedoman pada kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sebagai acuan wawancara dalam melakukan wawancara meliputi bagaimana pengaruh Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder (*secondary data*) yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya.

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

#### **3.7.1 Daftar Pertanyaan (*Questioner*)**

Kuesioner dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Daftar pertanyaan ini akan diberikan kepada para responden, yakni pembeli kopi Merek Murni Doloksanggul. Metode ini akan digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian

#### **3.7.2 Studi Dokumentasi**

Studi dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan data dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.7.3 Studi Pustaka**

Merupakan pengumpulan data yang menggunakan buku literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

### **3.8 Uji Instrumen Penelitian**

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner (*Questionnaire*) layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah yang sesuai dengan sifat data yang dikumpulkan dan dapat menjamin bahwa data yang di kumpulkan itu valid dan dapat dipercaya.

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut (Situmorang & Lutfi, 2019) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas ini dilakukan kepada 30 orang responden diluar dari pada sampel penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan mengambil 30 pembeli kopi Merek Murni Doloksanggul, diluar dari sampel yang telah ditentukan. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r$  hitung dari variabel penelitian dengan nilai  $r$  tabel.

Pengujian validitas digunakan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Menurut (Situmorang & Lutfi, 2019) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil

pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut (Sugiyono, 2019) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan di Doloksanggul dimana akan diambil 30 responden diluar sampel.

### **3.9 Teknik Analisis Data**

#### **3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut (Sugiyono, 2019) Statistika deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membentuk kesimpulan yang berlaku bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

#### **3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda**

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik metode analisis regresi berganda, penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

**Dimana:**

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi berganda

X1 = Kualitas Produk

X2 = Persepsi Harga

X3 = Citra Merek

$\epsilon$  = Standart eror

### **3.10 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.10.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui serta menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Ginting dan Situmorang (2008:62) uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* diatas nilai signifikansi 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

#### **3.10.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dipakai untuk menguji sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Alat untuk menguji heteroskedastisitas yakni dengan alat analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik (Situmorang & Lutfi, 2019) Analisis grafik dilakukan melalui pembacaan grafik *Scatterplot*.

Apabila terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Analisis statistik dilakukan melalui uji *glejser*. Suatu model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen.

#### **3.10.3 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program *SPSS*. Menurut (Situmorang &



Lutfi, 2019) nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinearitas.

1. *Tolerance Value* < 0,1 atau VIF > 5 = terjadi multikolinearitas
2. *Tolerance Value* > 0,1 atau VIF < 5 = tidak terjadi multikolinearitas

### **3.11 Pengujian Hipotesis**

#### **3.11.1 Uji secara Parsial (Uji-t)**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara parsial seberapa jauh pengaruh variabel independent yaitu desain produk, citra merek dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Model hipotesis yang digunakan adalah:

- a.  $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b.  $H_1 : \beta_i \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Kriteria pengambilan keputusan adalah:**

- a.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- b.  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### **3.11.2 Uji Secara Serempak atau Simultan (Uji-F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara serempak terhadap variabel terikat. Adapun Uji-F menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.
- b.  $H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$  artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

**Kriteria pengambilan keputusan adalah:**

- a.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- b.  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### **3.11.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak terlalu berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan bagaimana pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikatnya.

