

FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECAP MANIS MEREK ABC BAGI KONSUMEN DI WILAYAH KECAMATAN PENJARINGAN JAKARTA UTARA

Syamsu Alang

Email: syamsualang@yahoo.com

STIE BPKP JAKARTA

ABSTRACT

This research is associative (causal research) which aims to test and analyze the influence of brand image, perception of price and product quality perception on decision of purchasing sweet ketchup brand ABC. The data was collected through questionnaires and conducted on 67 people from 85 ABC brand sweet soy suckers found in Penjaringan, North of Jakarta. In the determination of this research sample using non-probability sampling technique with purposive sampling method and sampling method using accidental sampling. Data analysis in this study using the help of SPSS version 21. Data analysis methods used to determine the effect of independent variables on dependent variables simultaneously and partially using multiple linear regression analysis. Prior to data processing, testing of research instruments is applied in advance which includes analysis of validity and reliability. The applied regression model is also tested to meet the rules of classical linear regression assumption. The result of analysis shows that brand image have positive and significant effect to purchase decision, price perception have positive and significant effect to purchasing decision, product quality perception have positive and significant effect to purchasing decision, and brand image, price perception and product quality perception simultaneously have positive and significant to the purchase decision.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Product Quality Perception, and Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bersifat asosiatif (*causal research*) yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kecap manis merek ABC. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dilaksanakan pada 67 orang dari 85 orang konsumen kecap manis merek ABC yang diketemukan di wilayah Penjaringan, Jakarta Utara. Dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 21. Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum pengolahan data, pengujian alat ukur penelitian diterapkan terlebih dahulu yang meliputi analisis validitas dan reliabilitas. Model regresi yang diterapkan juga diuji agar memenuhi kaidah asumsi regresi linear klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar yang potensial dan menggairahkan bagi produk-produk untuk solusi pelengkap/kebutuhan sehari-hari. Kita melihat iklannya yang ditayangkan di layar kaca setiap hari,

atau yang tercetak di berbagai media massa. Mulai dari mie instan, minuman sari buah, dan kecap yang bermerek ABC, kondisi ini tentu saja terkait dengan kebutuhan penduduk Indonesia sehingga setiap hari penduduk/masyarakat menggunakan kecap untuk memasak karena kecap merupakan bumbu penyedap masakan agar enak dan nikmat. Industri kecap merupakan salah satu industri makanan kemasan yang peluangnya cukup besar dengan persaingan yang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan tersebut diatas, dalam hal ini berbagai merek kecap seperti ABC, Bango, Sedaap, Indofood, dan lain-lain mencoba bersaing dalam pasar yang sama. Tentunya para produsen bersaing dalam membuat produk kecap, mengemas dalam varian kebutuhan yang praktis dan higienis serta mempromosikannya sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif jenis kecap dengan harga, kualitas serta merek yang berbeda.

Berdasarkan data yang dilansir oleh Lembaga Riset Pasar Euromonitor International, pada tahun 2001 PT Heinz ABC Indonesia sebagai produsen kecap nasional melalui salah satu produk kecapnya yaitu Kecap Manis ABC mampu meraih omset atau menguasai 40% ($\pm 6,4$ miliar) dari total pasar kecap di Indonesia sebesar Rp.1.6 Triliun, namun pada tahun 2005 posisinya menurun hingga 33% ($\pm 9,9$ miliar) dari total pasar yang mencapai Rp. 3 Triliun saat itu, yang disusul oleh pesaingnya PT Unilever yang mengusung kecap dengan merek (*brand*) Bango dengan pangsa pasarnya sebesar 32% ($\pm 9,6$ miliar). Kecap Manis ABC ini sebetulnya bukan barang baru di industri kecap nasional, dari sejak berdirinya Kecap Manis ABC telah mengalami banyak perubahan, baik dari segi proses pembuatan, teknologi informasi, dan juga jaringan pemasaran hasilnya, meskipun mengalami penurunan omset penjualan sejak tahun 2013 dari total pasar mencapai 7,14 triliun namun masih mampu untuk tetap bertahan dalam persaingan industri kecap di Indonesia hingga saat ini. Pasar industri kecap banyak yang beredar secara lokal maupun nasional.

Pada penelitian ini difokuskan pada kecap merek ABC karena kecap ABC adalah salah satu merek kecap yang berpredikat top brand index (<http://Frontier.co.id>, 2016). Pada ajang pemberian Top Brand Award fase 1 2016 kategori makanan dan minuman posisi kecap manis ABC (TBI 32.5%) berada dibawah kecap manis cap Bango (TBI 55,2%) sisanya diperebutkan oleh kecap manis Sedaap (TBI 6.1%) dan Indofood (TBI 2.4%).

PT Heinz ABC Indonesia dikenal oleh para pelanggannya karena kepercayaan yang telah diberikan kepada pihak perusahaan sebagai organisasi yang berorientasi pada kualitas dan pelayanan sehingga menciptakan citra merek ABC (*brand image*) menjadi baik serta melekat dihati pelanggannya. Perusahaan selalu mencari kesempatan-kesempatan baru untuk memenuhi komitmen perusahaan terhadap pelanggannya dan perusahaan juga selalu berusaha untuk membuat varian produk-produknya serta memperluas jangkauan pasarnya. Pada akhirnya, citra merek (*brand image*) tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan Wiratama (2012) bahwa citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya dan citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap 3 (tiga) hal yaitu memantapkan karakter

produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental, dan agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih (Wijayanti, 2008). Keinginan untuk membeli pada konsumen akan timbul ketika mereka merasa tertarik, ingin menggunakan, dan memiliki produk yang dilihatnya.

Terhadap persepsi harga, suatu produk yang dipertukarkan seringnya bagi sekelompok masyarakat pengguna akan mengatakan pendapat yang beragam mengenai harga. Harga juga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk terutama kecap manis ABC. Persepsi harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk, bagi konsumen yang sensitif biasanya persepsi harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Persepsi harga yang rendah menimbulkan produk tidak berkualitas, sebaliknya persepsi harga yang tinggi menimbulkan produk tersebut berkualitas. Penilaian persepsi harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan memutuskan kualitas dari produk atau jasa tersebut. yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Peter dan Olson dalam Sunyoto (2015) mengatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah melalui pemrosesan informasi dimana adaptasi terhadap pendekatan ini menjelaskan bahwa pada dasarnya informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran, informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna, misalnya konsumen memahami makna dari simbol harga melalui apa yang dipelajari dan dialami sebelumnya.

Untuk membentuk persepsi kualitas produk kecap manis ABC berkualitas perusahaan dapat menetapkan harga tinggi, sementara itu harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya, namun dapat saja berlaku pada level konsumen tingkat bawah yang mementingkan harga sebagai persepsi kualitas melalui asumsi harga terjangkau dengan kualitas yang baik akan menang dalam perhatian dan merebut hati konsumen. Konsumen akan lebih mencermati persepsi harga suatu produk jika produk yang akan dibelinya merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam menentukan persepsi harga yang tepat untuk produknya agar konsumen tertarik untuk membeli, karena dalam persaingan usaha, persepsi harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah

dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik. Sehingga dalam menentukan persepsi harga sebuah produk atau jasa yang dijual, perusahaan dituntut untuk memperhatikan konsumen dan para pesaingnya demikian pula yang harus dilakukan oleh PT Heinz ABC Indonesia terhadap upaya menentukan persepsi harga produk kecap manis untuk memenuhi ekspektasi konsumennya (Ningsih. 2017).

Demikian halnya bagi PT Heinz ABC Indonesia terhadap kualitas produk merupakan satu faktor yang paling dapat diandalkan oleh para pemasarnya dalam memasarkan suatu produk diantara faktor lainnya. Perusahaan telah memiliki standar kualitas untuk setiap varian produk yang dihasilkannya, namun tetap saja akan selalu ada persepsi yang berbeda dari masyarakat pengguna suatu produk tersebut dengan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Sebagai contoh, produk Kecap Manis ABC tentunya dibuat dari bahan baku yang berkualitas dengan standar kemanisan tertentu yang sudah dibakukan oleh perusahaan setelah sebelumnya sudah melalui beragam survei dan pengujian agar dapat diterima dengan baik di masyarakat, namun tetap saja ada pandangan yang menyatakan bahwa produk tersebut masih kurang manis atau bahkan terlalu manis tergantung selera konsumen. Oleh karena itu, perlu kiranya bagi perusahaan untuk selalu mengamati akan selera dan persepsi masyarakat terhadap kualitas produknya agar senantiasa dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh para pelanggan. Persepsi kualitas sebagaimana yang diungkapkan Simamora (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Aeker dalam Lindawati (2005) mengatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail. Demikian pula menurut Durianto (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda), sehingga faktor persepsi kualitas bagi PT Heinz ABC Indonesia juga merupakan faktor strategis yang harus selalu dipertimbangkan untuk tetap meraih pangsa pasar yang semakin ketat dalam memilih kualitas produk yang akan dibelinya.

Pada akhirnya terhadap keputusan pembelian dari setiap pelanggan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena terdapat preferensi dan sikap individu akan objek setiap orang berbeda-beda terutama terhadap produk kecap. Selain itu, pelanggan juga berasal dari beragam segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkannya pun juga berbeda. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk yaitu bagaimana variabel-variabel tersebut dikendalikan dan ditetapkan, hal ini dimaksudkan agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik. citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk merupakan variabel-variabel pemasaran yang sangat berguna bagi perusahaan untuk dapat meraih tujuan perusahaan, variabel-variabel tersebut juga merupakan variabel yang memiliki fungsi vital dalam sebuah sistem pemasaran dikarenakan kemampuannya yang baik dalam mempengaruhi reaksi dan tanggapan dari

para pelanggan. Oleh karena itu, citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk adalah himpunan variabel yang dapat dimanfaatkan serta dikelola oleh manajemen perusahaan terutama pada perusahaan PT Heinz ABC dalam rangka menganalisa faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian dari para pelanggan dalam pasar sasarannya terutama pada keadaan persaingan bisnis yang semakin ketat diantara industri-industri yang ada di Indonesia saat ini terutama produsen pangan olahan dalam kemasan (*consumer goods*) yang semakin banyak dan berkembang. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang komprehensif dengan menetapkan judul proposal penelitian **"Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC"**.

KAJIAN TEORI

Konsep dan Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Budianto (2015) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ginting (2015) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain.

Budianto (2015) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Dengan demikian manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, pelaksanaan, dan pengendalian barang atau jasa, penetapan harga, promosi, dan distribusinya dengan tujuan untuk membantu organisasi melakukan pertukaran dalam mencapai sasarannya dan meraih tingkat keuntungan yang optimum.

Konsep dan Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Untuk lebih detailnya berikut pengertian tentang citra merek yang diungkapkan beberapa para ahli, antara lain: Wiratama (2012) mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya dan citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap 3 (tiga) hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental, dan agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Menurut Suryani (2013) bahwa citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya. Menurut Setiadi (2003) memaparkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Demikian pula dimensi atau faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2003:347), meliputi: Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek.

Konsep dan definisi Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Sunyoto (2015) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah melalui pemrosesan informasi dimana adaptasi terhadap pendekatan ini menjelaskan bahwa pada dasarnya informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran, informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna, misalnya konsumen memahami makna dari simbol harga melalui apa yang dipelajari dan dialami sebelumnya (Peter dan Olson dalam Sunyoto, 2015). Paul Peter dan Jerry Olson dalam Sunyoto (2015) juga menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menurut Tjiptono (2008) terdapat sejumlah dimensi strategik

persepsi harga yaitu meliputi harga mempengaruhi citra dan positioning, harga merupakan pernyataan nilai suatu produk, dan harga bersifat fleksibel.

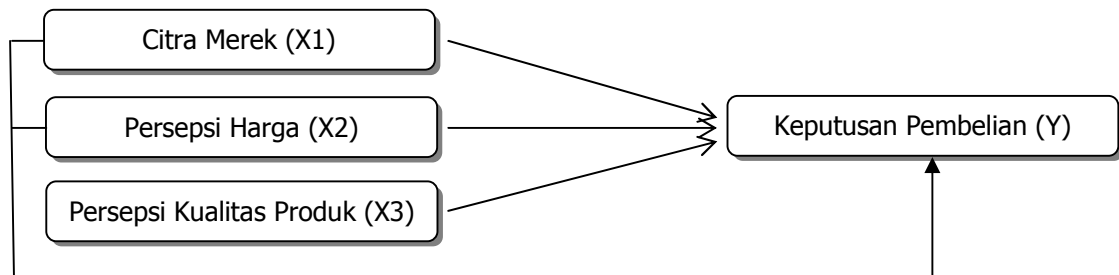
Konsep dan Definisi Kualitas Produk

Menurut Abdurrahman (2015) secara umum kualitas produk tidak dapat didefinisikan secara pasti. Kualitas produk bergantung pada jenis para konsumen yang membeli produk tersebut dan sifat daya tarik yang digunakan dalam penjualan. Konsumen tingkat bawah mendefinisikan kualitas produk dalam ukuran keawetan atau daya tahan produk yang dibeli. Pembeli barang-barang mode yang mengharapkan produk pada musiman mungkin mendefinisikan kualitas produk dari ukuran penampilan. Untuk produk obat-obatan, kualitas umumnya dinyatakan dalam ukuran kemanjuran atau keaslian. Simamora (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Menurut Durianto (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda), sehingga faktor persepsi kualitas bagi PT Heinz ABC Indonesia juga merupakan faktor strategis yang harus selalu dipertimbangkan untuk tetap meraih pangsa pasar yang semakin ketat dalam memilih kualitas produk yang akan dibelinya. Demikian pula Aecker dalam Lindawati (2005) mengatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail. Menurut Tjiptono (2008), dimensi persepsi kualitas produk terdiri dari delapan dimensi yang akan diukur meliputi *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic*, dan *perceived quality*.

Model Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif (*causal research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis tentang adanya hubungan sebab akibat antara berbagai variabel yang diteliti. Penelitian asosiatif juga dimaksudkan untuk memahami lebih lanjut mengapa suatu variabel dapat mengakibatkan timbulnya suatu akibat tertentu (sebagai efeknya) sebagaimana yang diperkirakan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu suatu metode dalam penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran (Sangadji dan Sopiah, 2013). Berdasarkan paparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menguji ataupun bertujuan untuk mencari pengaruh yang ada antar variabel, yaitu pengaruh citra merek,

persepsi harga, persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang kemudian pengaruh tersebut akan dibuktikan melalui uji hipotesis dan selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk memprediksi efek yang akan terjadi apabila terdapat perubahan pada satu atau lebih variabel tertentu, sebagaimana yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian dan demikian, dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis model penelitian pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Model Penelitian

Hipotesis

H₁ = Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H₂ = Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

H₃ = Terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₄ = Terdapat pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang diketemukan di wilayah Penjaringan Jakarta Utara yang dianggap dapat mewakili masyarakat konsumen dan mampu memberikan jawaban atas pernyataan yang diajukan peneliti. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sunyoto, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota sampelnya dan diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah warga masyarakat yang diketemukan saat peneliti melakukan pengumpulan data dan dipersyaratkan memenuhi beberapa persyaratan yang ditentukan 1) mengenal produk kecap manis dengan merek ABC, 2) mengkonsumsi Kecap Manis ABC, 3) Memberikan jawaban yang memadai atas kuesioner dari peneliti. (Sugiyono, 2014). Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan

menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data.

Operasionalisasi Variabel

1) Variabel Independen

Citra Merek meliputi dimensi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. (menurut Keller, 2003)

Persepsi Harga meliputi dimensi citra dan *positioning*, nilai suatu produk, dan fleksibilitas. (menurut Tjiptono, 2008:467)

Persepsi Kualitas Produk meliputi dimensi *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic*, dan *perceived quality*. (menurut Tjiptono, 2008)

2) Variabel Dependen

Keputusan Pembelian meliputi dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. (menurut Stiadi, 2003)

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Teknik analisis data dioperasikan melalui program SPSS 21.00. Adapun model regresi yang dirumuskan dalam penelitian ini dibentuk ke dalam persamaan berikut ini:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y}	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_3$	= Koefisien regresi masing-masing variabel
X_1	= Citra Merek
X_2	= Persepsi Harga
X_3	= Persepsi Kualitas Produk
e	= <i>error term</i> , yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui Pengujian Koefisien Determinasi (*R Square*), Pengujian secara Simultan (Uji-F) dan Pengujian secara Parsial koefisien regresi (Uji-t).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yaitu para responden yang merupakan masyarakat konsumen atau pengguna produk kecap manis merek ABC yang diketemui secara insidental sebanyak 85 orang. Penyebaran

kuesioner dilakukan dengan mengantarkan secara langsung sejak tanggal 06 hingga 20 Mei 2018 selama 2 minggu. Dari keseluruhan kuesioner yang telah didistribusikan, sebanyak 18 kuesioner tidak memenuhi persyaratan dimana tidak diisi secara lengkap. Kuesioner yang terisi secara lengkap yaitu 67 kuesioner.

Tabel 1 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	TOTAL POPULASI	Jumlah Kuesioner Kembali	(%) Tingkat Pengembalian
Populasi (sampel <i>purposive</i> dan <i>accidental</i>)	85		100%
SAMPEL AWAL	85		
(-/-) Jumlah Kuesioner yang tidak kembali		0	0%
(-/-) Jumlah Kuesioner yang tidak terisi dengan lengkap		18	26,86%
Data Outlier *)		0	0%
SAMPEL AKHIR		67	73,13%

(Sumber: Data Primer, 2018, Diolah)

Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan uji normalitas. Adapun hasil uji One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* terhadap 67 sampel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		CITRA MEREK	PERSEPSI HARGA	PERSEPSI KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		67	67	67	67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43,24	44,01	43,04	42,69
	Std. Deviation	2,939	2,952	3,052	3,056
Most Extreme Differences	Absolute	,114	,152	,160	,130
	Positive	,105	,100	,094	,098
	Negative	-,114	-,152	-,160	-,130
Kolmogorov-Smirnov Z		,929	1,247	1,311	1,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,353	,089	,064	,211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: Data SPSS 21.00, 2018)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, terlihat bahwa hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig (2-tailed) masing-masing sebesar 0,353, 0,089, 0,064 dan 0,211 adalah signifikan sehingga H_0 ditolak ($p > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa nilai residual mengikuti fungsi distribusi normal data atau nilai residual dalam penelitian terdistribusi secara normal.

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat besaran nilai *tolerance* dan VIF. Adapun hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

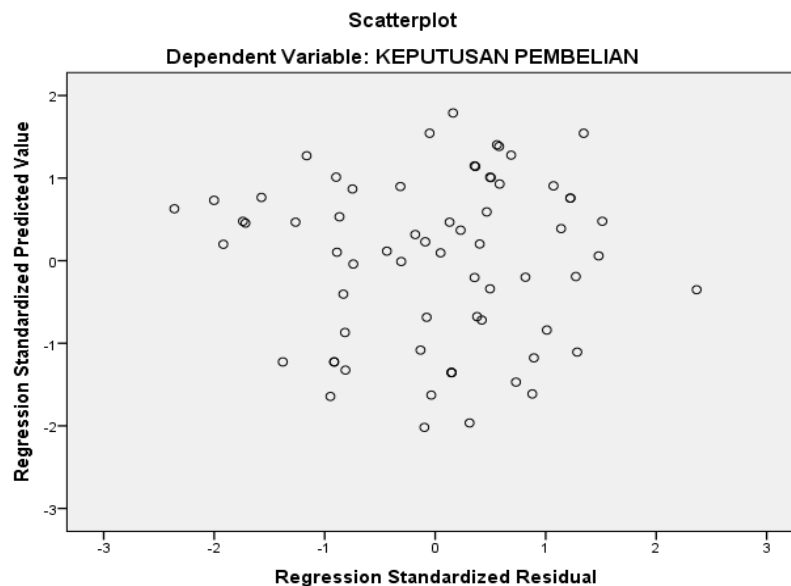
Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
Citra Merek	0,503	1,987
Persepsi Harga	0,597	1,674
Persepsi Kualitas Produk	0,568	1,759

(Sumber: Data SPSS 21.00, 2018)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien pada masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10. Dengan demikian, hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk terbebas dari multikolonieritas antar variabel independen.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *Scatterplot* yang dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2 Scatterplot

(Sumber: Data SPSS 21.00, 2016)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Data (Ulang)

Variabel Independen	Indikator	r-Pearson Correlation	Hasil Pengujian
Citra Merek	CM1	0,501	Valid
	CM2	0,431	Valid
	CM3	0,420	Valid
	CM4	0,526	Valid
	CM5	0,504	Valid
	CM6	0,546	Valid
	CM7	0,486	Valid
	CM8	0,512	Valid
	CM9	0,530	Valid
	CM10	0,495	Valid
Persepsi Harga	PH1	0,488	Valid
	PH2	0,574	Valid
	PH3	0,558	Valid
	PH4	0,406	Valid
	PH5	0,545	Valid
	PH6	0,660	Valid
	PH7	0,402	Valid
	PH8	0,477	Valid
	PH9	0,398	Valid
	PH10	0,406	Valid
Persepsi Kualitas Produk	PKP1	0,438	Valid
	PKP2	0,546	Valid
	PKP3	0,588	Valid
	PKP4	0,655	Valid
	PKP5	0,458	Valid
	PKP6	0,326	Valid
	PKP7	0,604	Valid
	PKP8	0,461	Valid
	PKP9	0,525	Valid
	PKP10	0,547	Valid
Variabel Dependen	Indikator	r-Pearson Correlation	Hasil Pengujian
Keputusan Pembelian	KP1	0,460	Valid
	KP2	0,599	valid
	KP3	0,565	valid
	KP4	0,497	valid
	KP5	0,359	Valid
	KP6	0,640	Valid
	KP7	0,616	Valid
	KP8	0,505	Valid
	KP9	0,517	Valid
	KP10	0,510	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00, 2018)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa semua butir-butir dalam pernyataan kuesioner memiliki nilai *r-Pearson Correlation* lebih dari ($>$) 0,203. Kemudian, semua instrumen yang dibentuk mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan (\geq) 0,60 sehingga

dapat disimpulkan bahwa kuesioner *valid* dan *reliable* sebagai instrumen penelitian. Untuk detailnya disajikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbachs Coefficient Alpha	Hasil Pengujian
Citra Merek	0,656	≥ 0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,655		Reliabel
Persepsi Kualitas Produk	0,695		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,710		Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00, 2018)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas data pada Tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa semua instrumen yang dibentuk dalam penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian *reliable* atau telah layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien dilakukan untuk mengukur kekuatan pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun ringkasan hasil uji koefisien determinasi pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Ringkasan Uji Koefisien Determinasi

Nilai R	Nilai Adjusted R ²	SE of the Estimate
0,726 ^a	0,504	2,152

(Sumber: Data SPSS 21.00, 2018)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 6 di atas, nilai R sebesar 0,726, artinya bahwa korelasi berganda variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 72,6%. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,504 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi atau perubahan pada keputusan pembelian dengan faktor penentu sebesar 50,4% sedangkan 49,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang dibentuk atau variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. *Standard error* sebesar 2,152 merupakan pendugaan kesalahan baku berganda (*standard error of the estimation*).

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji-F)

Adapun ringkasan hasil uji-F pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Ringkasan Hasil Uji-F

F-Hitung	Sig.	Kesimpulan
23,351	0,000 ^b	Ho Ditolak/ Ha Diterima

(Sumber: Data SPSS 21.00, 2018)

Berdasarkan hasil uji-F pada Tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 23,351 dengan probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% sehingga Ha diterima. Dengan demikian, citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek ABC dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8 Ringkasan Hasil Uji-t

Hipotesis Alternatif	Nilai Koefisien	Nilai t-hitung	Nilai F-hitung	.Sig	Simpulan
Nilai Konstan	4,738	1,041	-	0,302	
H ₁ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0,311	2,449	-	0,017	H ₁ Diterima
H ₂ : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0,293	2,527	-	0,014	H ₂ Diterima
H ₃ : Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0,269	2,336	-	0,023	H ₃ Diterima
H ₄ : Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0,726	-	23,351	0,000	H ₄ Diterima

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00, 2018)

PEMBAHASAN

H₁ Hasil pengujian hipotesis ke-1 dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,311 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan atas citra merek akan berdampak pada kenaikan nilai keputusan pembelian secara signifikan bagi konsumen di wilayah Penjaringan Jakarta Utara sebesar 31,1 persen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika konsumen merasakan citra merek yang baik, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap manis merek ABC.

- H₂ Hasil pengujian hipotesis ke-2 dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,293 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan atas persepsi harga akan berdampak pada kenaikan nilai keputusan pembelian secara signifikan bagi konsumen di wilayah Penjaringan Jakarta Utara sebesar 29,3 persen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika konsumen merasakan persepsi harga yang baik, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap manis merek ABC.
- H₃ Hasil pengujian hipotesis ke-3 dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,269 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan atas persepsi kualitas produk akan berdampak pada kenaikan nilai keputusan pembelian secara signifikan bagi konsumen di wilayah Penjaringan Jakarta Utara sebesar 26,9 persen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika konsumen merasakan persepsi kualitas produk yang baik, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap manis merek ABC.
- H₄ Hasil pengujian hipotesis ke-4 dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan analisis uji-F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 23,351 dengan probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 atau 5% sehingga H_a diterima. Dengan demikian, variabel citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek ABC.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek ABC.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek ABC.
3. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek ABC.
4. Citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek ABC.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung:Pustaka Setia.
- Budianto, Apri. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak.
- Daryanto. (2012). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk. (2004). Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Efendi, Usman. (2014). Asas Manajemen. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2005). Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen: 'Implikasi pada Strategi Pemasaran'. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Feriyanto, Andri dan Triana, Endang Shyta. (2015). Pengantar Manajemen (3 In 1). Kebumen: Mediatera.
- Firdaus, Muhammad. (2008). Manajemen Agribisnis. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2015). Manajemen Pemasaran. Bandung: Yrama Widya:
- John W. Mullins, Orville C. Walker, Jr, Harper W. Boyd, Jr and Barbara Jamieson. (2010). Marketing. Heriot-Watt University Edinburgh EH14 4AS United Kingdom. Original edition copyright. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Karyoto. (2016). Dasar-Dasar Manajemen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Pengendalian. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- _____ (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Laksmi dkk. (2015). Manajemen Perkantoran Modern. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mursid, M. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Noor, Juliansyah. (2014). Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen. Jakarta: Grasindo.
- Pasolong, Harbani. (2012). Metode Penelitian Administrasi Publik. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. (2016). SPSS HANDBOOK, Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-kasus Statistik. Yogyakarta: MediaKom.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, M Andi. (2009). Brand Belief. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk., (2010). Consumer Behavior,10th Edition. Boston: Pearson Education.
- Setiadi, Nugroho J,. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

- _____ (2010). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Shinta, Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. Semarang: Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, Bilson. (2003). Aura Merek. Jakarta: PT.Ikrar Mandiri Abadi.
- Simamora, Henry. (2002). Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Stanton, William J. (2004). Prinsip Pemasaran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- _____ (2014). Prinsip Pemasaran (terjemahan). Jakarta:Erlangga.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). Analisis Data Ekonomi dengan Menggunakan SPSS. Jakarta: Indeks.
- _____ (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Jakarta: Seru.
- Suryabrata, Sumardi. (2015). Metodologi Penelitian. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi 1. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Susanto, AB dan Himawan Widjanarko. (2004). *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Syafaruddin. (2005). Manajemen Lembaga Pendidikan Islam. Jakarta: PT Ciputat Press.
- Tehubijuluw, Florentina K dan Sugiarto. (2014). Metodologi Penelitian. Tangerang: Matana Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2002), Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta

Skripsi dan Jurnal

- Andriyanto, Angga Bagus. (2009). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).
- Dinawan, Rhendria. (2010). Analisis Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Skripsi, Universitas Diponegoro (dipublikasikan).
- Fransiska, Pramita. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Kemasan. Skripsi, Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).
- Iswayanti, Ika Putri. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed. Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).
- Lindawati. (2005). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek dalam Eksistensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy di Surabaya. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. IV, No. I, Mei.
- Ningsih, Evi Septia. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Baju Eceran Di Solo Square. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta (tidak dipublikasikan).
- Prawira. Bayu, Ni Nyoman Kerti Yasa. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali (tidak dipublikasikan).
- Rizky Iryanita, Y. Sugiarto. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM

Pekalongan). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT. Volume 2, Nomor2, Tahun 2013, Halaman 1

- Tedjakusuma, Ritawati. Sri Hartini. dan Muryani. (2001). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Erlangga. Jurnal Penelitian Dinamika sosial. Vol.2. No.3.
- Vranesevic, Timohir. (2003). "*The effect of the brand on perceived quality of products.*, British Food Journal, Vol.105, No.11, p.811
- Wijayanti. (2008). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek NIKE di Kota Semarang. Skripsi, Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).
- Wiratama, Aditya Yoga. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis: Universitas Diponegoro (dipublikasikan).