



**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI
KULINER MISTER TE JEMBER**

*The Influence of Brand Image, The Perception on Quality, and Price on
Consumers' Buying Decision at Culinary Shop "MISTER TE" Jember*

SKRIPSI

Oleh:

Devid Kurniawan

110910202055

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Wheny Khristianto, S.Sos. M.AB

Dosen Pembimbing Pendamping : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

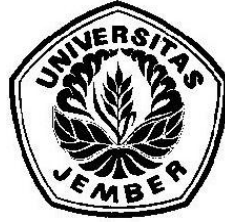
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS JEMBER

2017



**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI
KULINER MISTER TE JEMBER**

*The Influence of Brand Image, The Perception on Quality, and Price on
Consumers' Buying Decision at Culinary Shop "MISTER TE" Jember*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi
Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

oleh:

Devid Kurniawan

NIM 110910202055

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2017

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Hasanah dan Ayahanda Muchtar yang tercinta;
2. Kakak saya Maulana Hadiansyah beserta istrinya Sonya Indah Lestari yang tersayang;
3. Mas Agus dan Mbak Win;
4. Iriandani Dyah Citra Loka yang tersayang;
5. Ferit Diana;
6. Guru-guruku sejak Taman Kanak-kanak sampai dengan Perguruan Tinggi;
7. Almamater SMA Negeri 2 Surabaya yang saya banggakan;
8. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTO

Bersabarlah maka urusanmu akan menjadi cepat selesai. Buru-burulah maka engkau akan terlambat. Memberilah sedikit maka engkau akan mendapat banyak.

Dan, rakuslah pada yang sedikit maka engkau akan kehilangan banyak.

(Prie GS, Motivator & Budayawan Mbeling)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devid Kurniawan

NIM : 110910202055

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kuliner Mister Te Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 25 Januari 2017

Yang menyatakan,

Devid Kurniawan

NIM 110910202055

SKRIPSI



**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI
KULINER MISTER TE JEMBER**

*The Influence of Brand Image, The Perception on Quality, and Price on
Consumers' Buying Decision at Culinary Shop "MISTER TE" Jember*

Oleh:

Devid Kurniawan

NIM 110910202055

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Wheny Khristianto, S.Sos. M.AB

Dosen Pembimbing Pendamping : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kuliner Mister Te Jember” telah diuji dan telah di sahkan pada:

Hari, tanggal : Rabu, 25 Januari 2017

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Jam : 08.30 WIB

Tim Penguji:
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M
NIP. 197508252002121002

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Wheny Khristianto, S.sos. M.AB
NIP. 197506292000121001

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP. 196107221989021001

Anggota I,

Anggota II,

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos. M.M
NIP. 197909192008122001

Dr. Agus Budihardjo, M.A
NIP. 195208141980031000

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Ardiyanto, M.SI
NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kuliner Mister Te Jember; Devid Kurniawan, 110910202055; 2017: 94 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Salah satu usaha kuliner yang kreatif dan inovatif di Jawa Timur, terdapat sebuah kedai kuliner di Jember yakni kedai kuliner Mister Te. Kedai yang beralamatkan di Jalan Tawang Mangu no. 62 B, Tegal Gede – Jember. Produk makanan utama yang dijual yaitu mie ayam jamur dan bakso gulung yang terbuat dari bahan baku MOCAF (*Modified Cassava Flour*) yang dikreasikan dengan rasa original dan pedas. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (X_1), persepsi kualitas (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan klasifikasi penelitian berdasarkan tujuannya yaitu eksplanasi, dimana statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diambil.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kuliner Mister Te Jember yang datang dan melakukan pembelian dalam kurun waktu yang ditentukan peneliti dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dimana peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa: 1) variabel citra merek (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada kedai kuliner Mister Te, 2) variabel persepsi kualitas (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada kedai kuliner Mister Te, 3) variabel harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada kedai kuliner Mister Te, 4) variabel citra merek (X_1), variabel

persepsi kualitas (X_2) dan variabel harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada kedai kuliner Mister Te.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah adanya pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun harga merupakan variabel yang memiliki tingkat pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kuliner Mister Te Jember. Dengan demikian maka citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kuliner Mister Te Jember. Hal ini menunjukkan bahwa alasan utama keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di kedai kuliner Mister Te Jember lebih melihat citra merek dibandingkan harga meskipun sama-sama menunjukkan nilai yang signifikan.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kuliner Mister Te Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai. Puji syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala doa.
2. Dr. Ardiyanto, M.SI., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
5. Wheny Khristianto, S.sos. M.AB., selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Didik Eko Julianto M.AB., selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini. Untuk Dosen pembimbing saya, penguji dan pengajar yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Dosen saya Pak Edy Wahyudi dan Bu Yuslinda terima kasih atas kepeduliannya kepada saya. Meskipun bukan dosen pembimbing saya. Terimakasih banyak Bapak dan

Ibu dosen FISIP Universitas Jember, jasa kalian akan selalu terkenang di hati.

6. Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Mbak Vonny dan Mas Novan, selaku bagian produksi dan manajer kedai kuliner Mister Te Jember yang berkenan memberi izin, memberi informasi data, serta waktu dan tempat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Untuk Saudara, saudara kandung saya (Mas hadi) beserta istrinya, semua saudara saya, terutama saudara saya yang berada di Jember, Keluarga kecil dari Mas Agus dan Mbak Win beserta anaknya Aswin dan Putra yang sudah mau merawat, mendoakan dan memberikan nasihat yang baik untuk mengajarkan saya arti sebuah kehidupan yang sebenarnya (kehidupan saling tolong menolong antar sesama manusia dengan cara yang baik), untuk Aswin dan Putra jadilah seperti ayah kalian. Ayah yang baik dan ayah yang tangguh. Terima kasih juga untuk Mas Mukhlis, Rizal tanpa kalian dirumah ini (Jember) mungkin akan membuat saya sangat jenuh berada disini. Saya sangat-sangat berterima kasih. Semoga kalian semua berada dalam lindungan ALLAH SWT, semoga kalian semua diberi keadaan yang selalu sehat, semoga kalian semua dilancarkan segala urusan-urusannya, semoga kalian semua diberikan rezeki yang cukup, semoga kalian semua diberikan panjang umur agar bisa menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelum-sebelumnya. Semua doa-doa yang baik dari saya untuk kalian semua. Terima kasih.
9. Untuk semua teman-temanku. Teman SMP (Hani, Faisal, Akhdan, Mol, Dinyo, dll). Teman SMA (Emir, Encik, Kahlil, Drajad, dll). Teman kuliah yang satu jurusan maupun tidak, satu angkatan maupun tidak (Fian, Bayu Indra, Suprayoga (Yoga), Dwi Cahyadi atau Yayak, Hadi, Dhita, Meilana, Niko, Fajri, Ganda, Yuda, Ryan, Daryo beserta istri dan anaknya Attan, Mas Deris, Dona Sosiologi, Mas Ricky, Niki Masfine, Galang Rikung dan masih banyak lagi yang lain yang mungkin saya lupa untuk mengingatnya)

meskipun kita bukan disatu jurusan yang sama tetapi di fakultas yang sama kita masih mampu untuk saling tolong menolong. Khusus untuk teman satu jurusan dan satu angkatan. Mereka adbis 2011 yang bersusah payah, berjuang untuk menyelesaikan tugas akhirnya dan mereka juga yang sering mengasih masukan, membantu saya pada saat saya berada di kampus. Mereka juga sering saya jumpai di kampus di detik-detik akhir ini. Tidak apa-apa kawan kita tidak lulus tepat waktu tetapi kita lulus tepat pada waktunya. Ayo bangun dan bangkit pemalas, jangan lelah berproses. Untuk Betha Ria Rahadhiyanti yang sering membantu saya, menemani saya, yang sering sekali saya repotkan. Maaf kalau saya sering merepotkan. Terima kasih banyak ya. Tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terima kasih untuk canda tawa, susah, sedih, senang, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terima kasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa.

Banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, tidak ada suatu hal yang sempurna kecuali hanya milik Allah SWT. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca di kemudian hari.

Jember, 25 Januari 2017

Penulis

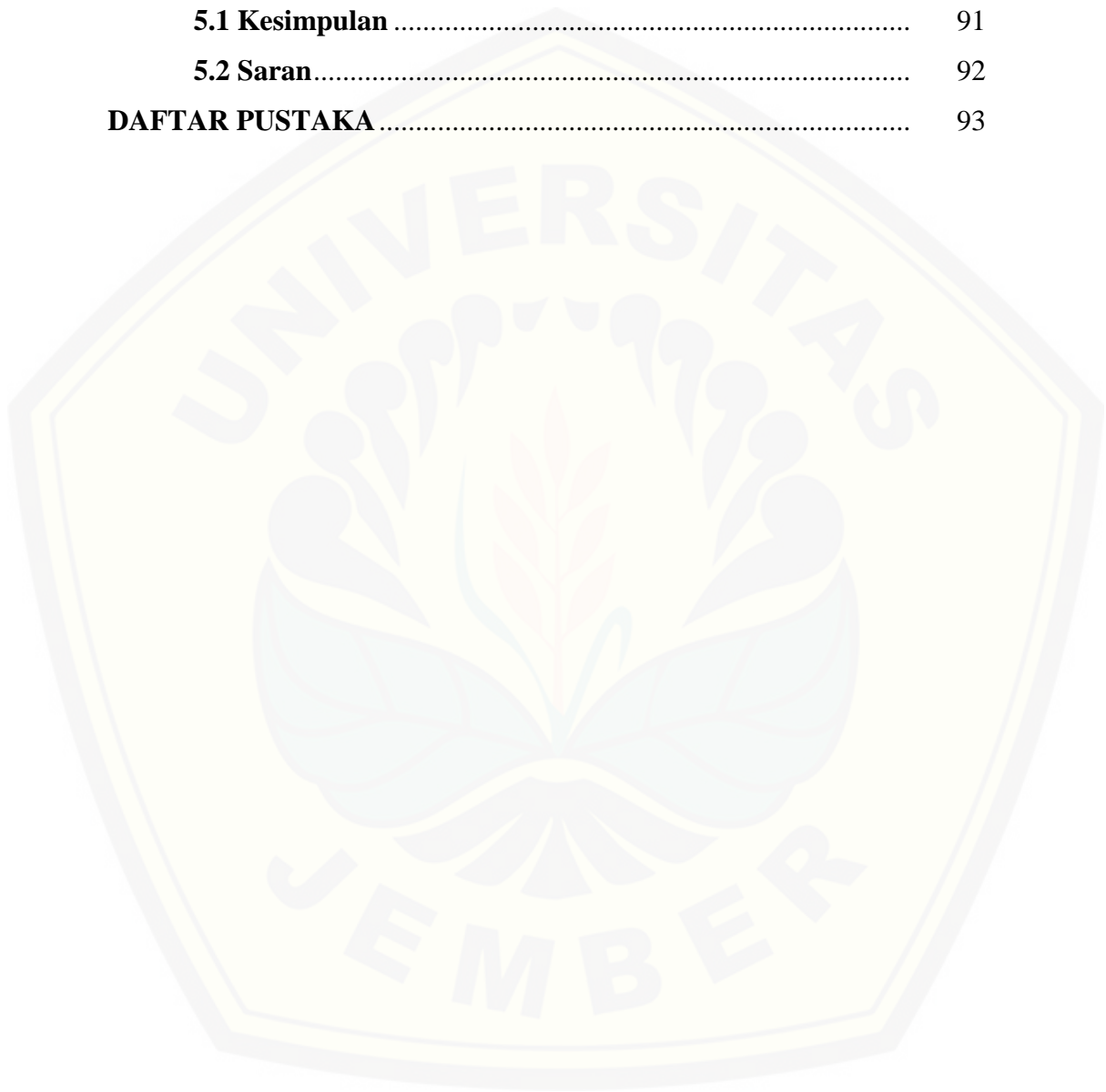
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.3.1 Tujuan	12
1.3.2 Manfaat	13
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.2 Pengertian Pemasaran	14
2.2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2.2 Konsep Pemasaran	16
2.2.3 Bauran Pemasaran	17
2.3 Perilaku Konsumen	18
2.4 Citra Merek	19
2.5 Persepsi Kualitas	22

2.6 Harga	25
2.7 MOCAF (<i>Modified Cassava Flour</i>)	29
2.7.1 MOCAF Sebagai Tepung Alternatif Berbahan Baku Lokal	29
2.7.2 Prospek Bisnis Tepung MOCAF	32
2.8 Keputusan Pembelian	33
2.9 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.10 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.11 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.12 Penelitian Terdahulu	39
2.13 Relevansi Penelitian Terdahulu	43
2.14 Kerangka Penelitian	45
2.15 Hipotesis	46
BAB 3. METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Sumber dan Jenis Data	48
3.2.1 Data Primer	48
3.2.2 Data Sekunder	48
3.3 Metode Pengumpulan Data	49
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.4.1 Lokasi Penelitian	50
3.4.2 Waktu Penelitian	50
3.5 Populasi dan Sampel	50
3.5.1 Populasi	50
3.5.2 Sampel	50
3.5.3 Proses Pengambilan Sampel Pada Saat Penelitian	51
3.6 Definsi Operasional Variabel	52
3.7 Skala Pengukuran	55
3.8 Uji Instrumen	55
3.8.1 Uji Validitas	55

3.8.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.9 Analisis Data	57
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	57
3.9.2 Analisis Deskriptif Statistik.....	58
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.9.4 Uji Hipotesis	59
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	62
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Kedai Kuliner Mister Te	65
4.1.2 Pelaksanaan Usaha dan Perkembangannya	66
4.2 Karakteristik Responden.....	67
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	70
4.4 Uji Instrumen.....	71
4.4.1 Uji Validitas.....	71
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.7 Uji Hipotesis.....	78
4.7.1 Uji T.....	78
4.7.2 Uji F.....	78
4.7.3 Koefisien Determinasi <i>Adjusted R Square</i> (<i>Adj. R²</i>).....	79
4.8 Pembahasan	79
4.8.1 Deskripsi Variabel Penelitian Citra Merek.....	79
4.8.2 Deskripsi Variabel Penelitian Persepsi Kualitas .	80
4.8.3 Deskripsi Variabel Penelitian Harga	82
4.8.4 Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian	83
4.9 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.10 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	86

4.11 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.12 Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	89
BAB 5. PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Menu Kedai Kuliner Mister Te.....	6
Tabel 1.2 Beberapa Kedai Kuliner Mie Yang Ada Di Kota Jember.....	8
Tabel 2.1 Komposisi Substitusi Tepung MOCAF Terhadap Tepung Terigu	30
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.2 Hasil Pretest Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.1 Variabel-Variabel Penelitian.....	70
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.8 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Dalam Variabel Citra Merek	79
Tabel 4.9 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Dalam Variabel Persepsi Kualitas	81
Tabel 4.10 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Dalam Variabel Harga	82

Tabel 4.11 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden

Dalam Variabel Keputusan Pembelian..... 83



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	45
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	62
Gambar 4.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	69
Gambar 4.3 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	76

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	102
Lampiran 3 Statistik Deskriptif.....	107
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	115
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran 6 Pengujian Hipotesis	127
Lampiran 7 Tabel Distribusi Nilai T_{tabel}	128
Lampiran 8 Tabel Distribusi Nilai F_{tabel}	129
Lampiran 9 Tabel Distribusi Nilai R_{tabel}	130
Lampiran 10 Surat Ijin Dari Universitas Jember	131
Lampiran 11 Surat Balasan Dari Kedai Kuliner Mister Te.....	132
Lampiran 12 Dokumentasi Foto.....	133

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* (pesaing) yang dapat memberikan *value* (nilai) yang lebih besar kepada *customer* (pelanggan). Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan

produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Maka hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dan memenuhi segala kebutuhan konsumen. Membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk makanan. Keanekaragaman produk makanan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan

keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk makanan yang terjangkau dan enak. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian.

Budaya makan dan minum diluar rumah kota Jember, telah menjadi hal yang biasa dan umum dilakukan. Beberapa hal yang menjadi pendorong perubahan masyarakat melakukan pemenuhan kebutuhan pangan diluar rumah antara lain karena kesibukannya, keinginan untuk mendapatkan suasana yang lebih nyaman serta penyegaran pikiran dari kesibukannya. Jam kerja yang padat merupakan faktor pendorong masyarakat mengalami perubahan pola hidup tersebut.

Perkembangan masyarakat kota Jember akan budaya makan dan minum diluar rumah mendorong beberapa pebisnis kedai kuliner memanfaatkan peluang tersebut, hal tersebut terlihat dengan semakin berkembangnya bisnis kedai kuliner di kota Jember. Menurut data statistik di Kabupaten Jember (2015), usaha rumah makan atau usaha kedai kuliner bersama-sama sektor perdagangan dan hotel telah mengalami peningkatan kontribusi dari tahun 2010 sampai dengan 2014 yaitu sebesar 7,4%. Adanya perkembangan fungsi kedai kuliner mendorong beberapa kedai kuliner melakukan inovasi untuk menambah peluang usahanya. Kehidupan masyarakat yang kompleks dengan segala dinamikanya tentu saja membutuhkan beragam hal, baik sarana dan prasarana pendukung (Tehang, 2012: 1). Situasi ini khususnya di kota Jember menyebabkan beberapa kedai kuliner di kota Jember berlomba-lomba menjadi yang terdepan dalam memberikan menu hidangan yang berkualitas, pelayanan yang prima, dan suasana yang nyaman agar dapat memberikan kepuasan sehingga konsumen mau memberi keputusan pembelian dan loyal kepada kedai kuliner tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk makanan yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang makanan berusaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah

yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

Salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan makanan, manusia dapat melangsungkan hidupnya sehingga alasan itu yang membuat manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya.

Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Bersumber dari itulah dapat disimpulkan bahwa sebuah nilai tambah yang membuat suatu perusahaan produk makanan berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan kenapa orang mempunyai alasan sendiri memilih perusahaan produk makanan tersebut dibandingkan dengan perusahaan produk makanan lainnya.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Dewasa ini terjadi perhatian terhadap keputusan pembelian konsumen semakin besar, ini terlihat bahwa semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh sebab itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk fokus dalam memperhatikan keputusan pembelian konsumen, dimana keputusan pembelian konsumen yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian dan menyakini bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah hal yang tepat. Rasa percaya diri konsumen terhadap keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang mewah itu. Disamping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanannya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi rasanya kurang lezat, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka.

Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang akan ditawarkan.

Ide usaha yang tidak pernah surut pembeli adalah usaha makanan atau kuliner. Kunci sukses dalam bisnis kuliner adalah harus inovatif dan kreatif. Kreatif dan Inovatif dapat diterapkan secara sederhana. Kuncinya adalah kepekaan dalam mencium peluang dan kemampuan membaca pasar, agar bisnis bisa bertahan.

Salah satu usaha kuliner yang kreatif dan inovatif di Jawa Timur, terdapat sebuah kedai kuliner di Jember yakni kedai kuliner Mister Te. Kedai yang

beralamatkan di Jalan Tawang Mangu No. 62 B, Tegal Gede – Jember. Produk makanan utama yang dijual yaitu mie ayam jamur dan bakso gulung yang terbuat dari bahan baku MOCAF (*Modified Cassava Flour*) yang dikreasikan dengan rasa original dan pedas. Inovasi produk ini tidak hanya dijual dengan makanan berat saja, tetapi juga menjual makanan ringan seperti aneka roti, *brownies*, kue kering, *cake*, *tart*, kue pukis, aneka gorengan, dan minuman dawet mocaf. Harga yang dipatok pada kedai kuliner Mister Te mulai dari Rp. 500. Varian menu dari bahan dasar singkong yang ditawarkan tersebut menjadikan kecenderungan konsumen bersedia datang kembali.

Tabel 1.1 Daftar Menu Kedai Kuliner Mister Te

Menu Makanan	Harga
Mie Jamur Original	5.000
Mie Jamur Medium	6.000
Mie Jamur Cespleng	6.000
Bakso Gulung	8.000
Ceker Ayam	2.500
Sayap Ayam	3.500
Pentol Gulung	5.000
Pentol Kecil	1.000
Toping Jamur	2.500
Krupuk	1.000
Gorengan Tempe/Tahu	500
Risoles	1.000
Brownies	1.000
Roti	3.000
Pentol Tahu	1.500
Menu Minuman	
Es teh	2.000
Teh Hangat	2.000
Es Jeruk	2.500
Jeruk Hangat	2.500
Lemon Tea	3.000
Es Dawet Mocaf	2.500
Aneka Jus buah	4.000-5.000
Es Coklat	5.000
Air Mineral	500

Sumber: Data diolah peneliti (2017)

Mister Te adalah usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan dan minuman berbahan dasar singkong (tepung singkong). Berdiri sejak tahun 2011 yang didirikan oleh Prof. Achmad Subagio, usaha ini terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang positif. Mister Te rata-rata dapat menjual kurang lebih 300 porsi untuk mie ayam jamur dan 40 porsi untuk bakso gulung per hari.

Mister Te didirikan sebagai hasil riset pemilik dan bekerjasama dengan berbagai *Stakeholder* untuk studi masalah MOCAF. Beberapa menteri, bupati, walikota, dan artis tercatat pernah mengunjungi kedai kuliner Mister Te ini. Diantaranya menteri pertanian periode 2009-2014 Ir. H. Suswono, MMA, Menteri BUMN periode 2011-2014 Dahlan Iskan, Walikota Depok periode 2010-2015 Dr. Ir. H. Nur Mahmudi Ismail, Msc, artis Meyda Sefira, serta Hary Tanoesoedibjo pemilik dari MNC Group.

MOCAF adalah produk tepung dari ubi kayu yang diproses menggunakan prinsip memodifikasi sel ubi kayu secara fermentasi. Mikroba yang tumbuh menyebabkan perubahan karakteristik dari tepung yang dihasilkan berupa naiknya viskositas, kemampuan gelasi, daya rehidrasi, dan kemudahan melarut. Mikroba juga menghasilkan asam-asam organik, terutama asam laktat yang akan terimbibisi dalam bahan, dan ketika bahan tersebut diolah akan dapat menghasilkan aroma dan citarasa khas yang dapat menutupi aroma dan citarasa ubi kayu yang cenderung tidak menyenangkan konsumen. Selama proses fermentasi terjadi pula penghilangan komponen penimbul warna, dan protein yang dapat menyebabkan warna coklat ketika pengeringan. Dampaknya adalah warna dari bahan baku ini yang dihasilkan lebih putih jika dibandingkan dengan warna tepung ubi kayu biasa (Subagio, 2008).

Tepung ini dapat digunakan sebagai bahan baku dari berbagai jenis makanan, mulai dari mie, *bakery*, *cookies* hingga makanan semi basah. Kue brownies dan kue kukus dapat dibuat dengan tepung singkong ini hingga 100%. Tepung ini juga dapat menjadi bahan baku beragam kue kering seperti *cookies*, nastar, dan kastangel. Untuk kue basah, MOCAF dapat diaplikasikan pada produk yang umumnya berbahan baku tepung beras, atau tepung terigu dengan ditambah

tepung tapioka. Dengan skala penggunaan yang luas tepung berbahan baku tersebut mempunyai potensi pasar yang sangat besar.

Penggunaan tepung berbahan dasar singkong tersebut sebagai bahan pangan baru pada industri pangan dapat meningkatkan efisiensi usaha dan ketahanan pangan nasional. Proses produksi MOCAF dengan sistem pengelompokan dimana petani sebagai ujung tombak akan menyerap tenaga kerja dan meningkatkan penghasilan petani. Oleh karena itu, pengembangan industri tersebut perlu dukungan kebijakan dan keamanan politik dari pemerintah, agar hal ini dapat menjadi sebuah gerakan nasional.

Kedai kuliner Mister Te telah mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis kuliner. Kedai kuliner Mister Te ini bukanlah satu-satunya kedai kuliner mie yang ada di kota Jember. Berikut beberapa usaha kuliner yang menawarkan menu yang sejenis dengan kedai kuliner Mister Te yang ada di kota Jember.

Tabel 1.2 Beberapa Kedai Kuliner Mie Yang Ada Di Kota Jember

No	Nama Kedai Kuliner Mie	Alamat
1	Mie Ayam Pak Setu	Jl. Sumatra No. 55
2	Mie Ayam Wonogiri	Jl. Sumatra No. 89
3	Kober Mie Setan	Jl. Karimata No. 65/71
4	Kedai Mie	Jl. Sumatra
5	Mie Setan Jember	Jl. Sumatra
6	Mie Apung Sampoerna	Jl. Diponegoro No. 24

Sumber: Data diolah peneliti (2017)

Pertambahan UKM tersebut tentunya akan membawa ke dalam suatu persaingan bisnis yang kompleks dimana seluruh industri atau usaha yang bersaing terlibat dengan sejumlah tindakan bersaing. Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Adanya peluang pasar yang masih cukup besar

dalam bisnis usaha produk makanan di kota Jember menyebabkan tingginya tingkat persaingan dalam bisnis produk olahan makanan ini.

Dari Tabel 1.1 diketahui bahwa ada beberapa usaha kuliner mie yang terdapat di kota Jember. Dengan kata lain terjadi persaingan antar usaha kuliner yang satu dengan yang lainnya, namun disini peneliti memilih kedai kuliner “Mister Te” sebagai obyek penelitian dikarenakan hal yang menarik dari kedai kuliner ini adalah bahan baku makanan yang dijual disini menggunakan MOCAF.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal misalnya : 1) Apakah produk itu penting bagi konsumen, 2) Apakah produk itu secara terus menerus menarik bagi konsumen, 3) Apakah produk itu membawa/menimbulkan resiko, 4) Mempunyai daya tarik emosional, dan 5) Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga. Citra merek (*Brand Image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra Merek (*Brand Image*) dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180). Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen, merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Untuk perusahaan produk sendiri perlu memfokuskan perhatian kepada hal yang utama yaitu bagaimana membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat, bagaimana citra merek nama perusahaan (*corporate image*) menjadi yang pertama kali diingat pelanggan (*Top of mind*), bagaimana mengelola merek sebagai aset terpenting perusahaan sehingga dipercaya.

Disamping citra merek, hal lain yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000: 81) persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif.

Selain citra merek dan persepsi kualitas, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran. Oleh karena itu, harga sangat penting dalam kedudukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan volume penjualan. Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan. Apabila harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan harga pesaing, sedangkan kualitas barang tersebut relatif sama, tentunya mengakibatkan permintaan akan barang yang kita tawarkan relatif lebih rendah dari harga pesaing, sedangkan kualitas dan sebagainya relatif tinggi, maka permintaan akan barang kita cenderung meningkat. Menurut (Swastha dan Sukotjo, 2002: 211) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga yang berorientasi pada yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai. Demikian pula kedai kuliner Mister Te harus menetapkan harga yang tepat karena konsumen akan menggunakan nilai-nilai ini untuk mengevaluasi harga produk. Jika konsumen menganggap bahwa harganya lebih tinggi daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada dibawah nilai produk, mereka akan membelinya. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, penelitian ini mengamati pelanggan Mister Te bukan dari promosi yang ada. Namun lebih kepada pengaruh citra merek Mister Te di mata pelanggan terhadap keputusan konsumen membeli di Mister Te, persepsi kualitas yang ada di Mister Te itu sendiri menurut persepsi pelanggan, dan harga produk

yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Jadi, judul penelitian ini adalah:

"PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI KULINER MISTER TE JEMBER”.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian dilakukan berdasarkan dari suatu masalah yang ada. Perumusan masalah dalam suatu penelitian merupakan hal penting, karena perumusan masalah memudahkan penulisan dalam proses pengumpulan data dan memudahkan dalam menentukan suatu permasalahan yang ada. Dengan demikian data yang dikumpulkan akan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diangkat. Berdasarkan fenomena yang diuraikan di latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh secara parsial citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian di kedai kuliner Mister Te Jember?
- b. Bagaimana pengaruh secara simultan citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian di kedai kuliner Mister Te Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Setiap penelitian perlu merumuskan terlebih dahulu tentang tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Perumusan tujuan ini menjadi sangat penting agar arah penelitian yang sedang dilaksanakan tidak menyimpang dari tujuan semula. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap Keputusan Pembelian di kedai kuliner Mister Te Jember;

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap Keputusan Pembelian di kedai kuliner Mister Te Jember;

1.3.2 Manfaat

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan yang nantinya akan bermanfaat bagi sekitar peneliti maupun pihak lainnya, manfaat penelitian ini dapat dilihat dari 3 aspek utama, yaitu:

- a. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan masukan dalam menentukan strategi pemasaran dan mengetahui bagaimana pengaruh serta faktor yang paling dominan khususnya pada citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

- c. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih mengenali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan faktor yang paling dominan terhadap membangun keputusan pembelian pada perusahaan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Konsep dasar atau landasan teori dalam suatu penelitian ini merupakan pedoman yang penting dalam membantu proses penelitian dan bermanfaat sebagai dasar penelitian yang akan dilakukan. Keberadaan dalam konsep dasar ini akan memberikan gambaran awal mengenai alur penelitian yang kemudian akan dijadikan analisis selanjutnya. Secara garis besar konsep dasar dari penelitian ini mencakup tentang pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian produk berbahan baku MOCAF.

2.2 Pengertian Pemasaran

Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produknya, pasarnya, harganya dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan berkesinambungan, serta agar konsumen mempunyai pandangan yang positif terhadap perusahaan. Mayoritas orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan produk barang atau jasa. Penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Bila pemasar memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi konsumen, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Menurut Meldrum (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012:3), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi. *The American Marketing Association* (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012:3) juga mengartikan pemasaran

sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Definisi pemasaran secara lebih luas yakni pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai yang satu dengan yang lain. Pada konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran berarti hubungan pertukaran muatan nilai antara produsen dengan pelanggan yang saling menguntungkan.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut William J. Shultz (dalam Alma, 2000:86) manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2001:18) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi untuk mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

Kesimpulannya, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh produsen maupun konsumen yang bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat yang sesuai permintaan akan mendapat tanggapan positif dari konsumen.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk memenuhi keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Pada definisi yang lebih singkat dapat diartikan sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

(Tjiptono dan Chandra, 2012:20) mengatakan konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan perusahaan terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan. Konsep pemasaran juga bertumpu pada empat pilar utama yaitu pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*) dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka, kebutuhan pelanggan adalah segala sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, pemasaran terintegrasi adalah penyatuan antar fungsi pemasaran (contohnya wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen dalam perusahaan (contohnya departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia dan departemen produksi). Mengenai hal tersebut, diperlukan adanya keselarasan antara *external marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak di luar perusahaan) dengan *internal marketing* (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan). Profitabilitas adalah kontribusi laba yang dapat diharapkan dari produk atau lini produk tertentu dalam program pemasaran.

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama organisasi bisnis adalah laba, sedangkan dalam organisasi nirlaba atau organisasi publik tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P”. (Kotler dan Armstrong, 2001:72) menjelaskan “4P” tersebut diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

a. Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah kunci dalam penyeluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

c. Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri sehingga dalam hal ini saluran distribusi

mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh konsumen.

d. Promosi

(Menurut Kotler dan Amstrong, 2001:74) promosi berarti aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins, Best, dan Corney (dalam Supranto dan Limakrisna, 2010:4) perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan menjual produk dan jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat. Sedangkan menurut (Dimiyati, 2003:3) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.

Menurut James F. Engel (dalam Wulandari, 2010:8) menyatakan bahwa dimana perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Setiadi (dalam Wulandari, 2010:7) telah diketahui bahwa konsumen memiliki beberapa karakteristik yang berbeda, dimana perbedaan tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menghadapi suatu keadaan dan dalam mengambil suatu keputusan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu maupun kelompok yang langsung terlibat pada proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan atau menggunakan produk barang dan jasa.

2.4 Citra Merek

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2007:78).

(Kotler, 2005:13) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai : merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya : merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

6. Pengguna : merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Pengertian citra merek menurut (Kotler, 2002:67) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Selain itu menurut Lin dan Lin (dalam Roslina, 2009:28), citra merek juga akan memperkecil resiko pembelian yang dilakukan konsumen.

Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek (Sciffman dan Kantuk dalam Farrah, 2000:9), yaitu :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

(Wicaksono, 2007:52) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker, 1997:41).

Produk makanan dapat dikenal konsumen dari merek yang ditawarkan, sehingga merek merupakan salah satu informasi yang digunakan konsumen dalam memilih berbagai alternatif untuk produk makanan yang ditawarkan dipasaran. Stigler (dalam Cobb *et.al*, 1995:35) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembeli. Sehingga dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya (Ong dan Sugiharto, 2013:2). Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Dengan demikian merek diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk makanan dengan merek tersebut.

2.5 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007:7). Sedangkan menurut (Aaker, 1997:79) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Durianto *et.al*, 2004:92), yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Pentingnya peran persepsi kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian yang serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi jika kenyataan menunjukkan kebalikannya. Jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra persepsi kualitas tidak dapat dipertahankan (Durianto *et.al*, 2001:103).

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas tinggi (Durianto *et.al*, 2001:4), yaitu:

1. Komitmen terhadap kualitas

Sulit mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu. Jika manajemen puncak tidak memiliki komitmen, mustahil *perceived quality* (persepsi kualitas) yang tinggi diperoleh.

2. Budaya kualitas

Komitmen kualitas direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbolnya, nilai-nilainya.

3. Masukan pelanggan

Pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Para manajer sering keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh para pelanggan.

4. Pengukuran/sasaran/standar

Perusahaan perlu memiliki standar kualitas yang tidak basa-basi. Standar itu dijadikan sasaran yang terukur. Jika sasaran terlalu luas, sulit untuk mewujudkannya.

5. Mengizinkan karyawan berinisiatif

Para karyawan memiliki pengalaman pendekatan efektif dalam meningkatkan kualitas. Para karyawan tidak hanya peka terhadap masalah-masalah, akan tetapi juga terlibat langsung dalam mencari pemecahannya.

6. Harapan-harapan pelanggan

Harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menciptakan produk. Namun kalau harapan pelanggan terlalu tinggi, kualitas produk yang baik pun bisa jadi rendah. Oleh karena itu, atau mungkin, harapan pelanggan perlu diturunkan, minimal tidak dipancing.

Persepsi kualitas tinggi identik dengan harapan-harapan yang tinggi pada suatu produk. Biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Dengan persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal tersebut karena konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2002:448). Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:124).

Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Hal ini berarti bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan (Ali dkk, 2013:3). (Aaker, 1997:56) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto *et.al*, 2004).

2.6 Harga

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2008:465). Hal serupa juga diungkapkan oleh (Swastha dan Irawan, 2001:241) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang dan kemungkinan ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Menurut (Kotler *et.al*, 2008:345) dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing. Salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang diinginkan perusahaan adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kondisi ekonomi atau pasar akan dapat membantu mewujudkan tercapainya laba yang diinginkan perusahaan.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harga. Ada 6 langkah prosedur dalam menentukan kebijakan penetapan harga (Kotler, 2005:152), yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produksinya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya ketiga C, jadwal permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*) perusahaan siap memilih harga.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000:63), yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Stanton, 1999: 208). Bahkan sebagian konsumen mengidentifikasikan harga dengan nilai. Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. (Tjiptono, 2001:90) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Oleh karena itu (Kartajaya, 2010:95) memandang harga dalam konsep EVC (Economic Value to Customer), hal ini berarti bahwa pengorbanan yang diberikan melalui pembayaran dalam suatu moneter atau finansial, konsumen mengharapkan untuk mencapai nilai yang maksimum atau sesuai dengan pengorbanan yang diberikan.

Menurut (Swastha dan Sukotjo, 2002:149), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mendapat laba maksimum.

Suatu harga dapat terbentuk melalui kekuatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih. Harga yang dapat dipakai dari penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual bisa lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga yang sesuai. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki pasar saham (*market share*).

Memperbaiki *market share* hanya dapat dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dibidang lain seperti pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang sangat terbatas biasanya penentuan harga ditujukan hanya sekedar untuk mempertahankan *market share* dan perbaikan *market share*.

(Kotler, 1997:120) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku membelanjanya.

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut (Kotler, 2002:132) jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa yang akan datang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Faizah, 2013:3). Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.

2.7 MOCAF (*Modified Cassava Flour*)

2.7.1 MOCAF Sebagai Tepung Alternatif Berbahan Baku Lokal

Naik turunnya harga tepung terigu dan jumlah pasokan yang sering kali tidak stabil karena pengaruh mekanisme pasar dunia dan produksi nasional yang masih rendah, dirasakan berat bagi konsumen rumah tangga dan kalangan industri berbahan baku terigu. Tren kenaikan impor tepung terigu dari tahun ke tahun akibat pasar bebas menunjukkan produksi tepung terigu nasional masih sangat lemah. Hal ini disebabkan pertanian gandum di Indonesia belum optimal. Keadaan ini akan menyebabkan pangsa pasar tepung terigu nasional lambat laun semakin tergeser oleh tepung terigu impor. Untuk itu selain memacu produksi gandum nasional, pengembangan berbagai upaya untuk menciptakan produk alternatif yang mampu menyubstitusi tepung terigu perlu dilakukan (Salim, 2011:5).

Pengembangan bahan-bahan substitusi tentu dapat mengurangi ketergantungan terhadap gandum impor sekaligus menghemat devisa. Saat ini modifikasi tepung singkong yang mampu menyubstitusi tepung terigu telah dikembangkan. Tepung singkong yang telah dimodifikasi dengan perlakuan

fermentasi memiliki karakteristik mirip tepung terigu sehingga dapat digunakan sebagai bahan pengganti tepung terigu atau campuran tepung terigu. Tepung singkong yang dimodifikasi ini dikenal dengan nama Mocaf (*Modified Cassava Flour*) dan berbagai merek dagang telah beredar di pasaran.

Pengembangan tepung Mocaf telah banyak memberikan manfaat, khususnya bagi dunia usaha berbahan baku tepung terigu untuk menghemat biaya produksi. Penggunaan tepung Mocaf sebagai campuran bahan baku tepung terigu dapat menekan biaya konsumsi tepung terigu hingga 20-30%.

Tepung Mocaf tidak memiliki kandungan gluten. Oleh karena itu, penggunaan tepung mocaf untuk menyubstitusi tepung terigu hingga 100% akan menurunkan kualitas produk olahan baik cita rasa maupun tampilan. Namun demikian, pada dasarnya tepung Mocaf dapat menggantikan tepung terigu 100% pada produk-produk tertentu meskipun kualitasnya sedikit berbeda dibandingkan 100% menggunakan tepung terigu. Oleh sebab itu, perlu dilakukan *trial eror* dalam penggunaan tepung Mocaf sebagai bahan baku pengganti terigu sehingga dihasilkan komposisi campuran yang menghasilkan produk yang tidak mengubah karakteristik produk. Berdasarkan uji coba yang telah dilakukan terhadap beberapa macam produk, berikut rasio perbandingan yang proporsional penggunaan tepung Mocaf untuk menggantikan tepung terigu.

Tabel 2.1 Komposisi Substitusi Tepung Mocaf Terhadap Tepung Terigu

No	Produk Olahan	Tepung Mocaf Substitusi Tepung Terigu (%)
1	Ayam Goreng	100
2	Donat	50
3	Bolu Kukus	50
4	Dadar Gulung	70
5	Mie	30-40
6	Martabak Telor	40
7	Pastel	40
8	Puding	30
9	Roti Tawar	30
10	Kue Kering	100
11	Gorengan	70-100
12	Kue Nastar	75
13	Kue	75
14	Butter Cakes	50

Sumber: (Salim, 2011:8)

Inovasi produk tepung mocaf merupakan terobosan terbaru yang telah memberi manfaat kepada banyak pihak, antara lain industri-industri makanan yang tergantung pada bahan dasar tepung terigu, konsumen rumah tangga, para petani singkong, investor, pengembangan teknologi, dan pengentasan pengangguran.

Pemasaran produk tepung Mocaf pun sudah semakin meluas. Banyak industri-industri besar telah bekerja sama dengan para produsen tepung Mocaf untuk memenuhi sebagian dari kebutuhan bahan baku tepung. Selain itu, konsumen rumah tangga pun sudah mulai familiar dengan tepung Mocaf. Hal ini ditunjukkan dengan telah beredarnya beberapa tepung Mocaf kemasan di pasaran, baik di pasar-pasar atau di supermarket. Harganya yang lebih murah dan kualitasnya yang cukup bagus untuk menyubstitusi tepung terigu menjadi daya tarik cukup besar, khususnya bagi kalangan insdustri makanan berbahan baku tepung terigu untuk menekan biaya produksi.

Terobosan yang spektakuler ini telah memicu dunia usaha untuk merambah bisnis tepung Mocaf. Berbagai macam teknik telah dikembangkan untuk menghasilkan karakteristik tepung Mocaf dengan kualitas yang lebih baik, meliputi kandungan nutrisi maupun wujud tepungnya. Bermunculannya para produsen tepung Mocaf telah banyak memberikan manfaat yang besar bagi banyak kalangan, antara lain membuka lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan para petani singkong, investor, pelaku usaha, dan konsumen.

Kunci rahasia pembuatan tepung Mocaf terletak pada proses fermentasi yang menyebabkan tepung Mocaf memiliki tekstur yang berbeda dengan tepung singkong biasa. Perbedaan tepung Mocaf dengan tepung singkong dan tepung galek terletak pada proses pengolahannya. Tepung singkong dibuat dari singkong yang dikupas, dipotong-potong menjadi *chips*, dikeringkan, kemudian ditepungkan, sedangkan tepung galek dibuat dari singkong yang dibuat galek terlebih dahulu, kemudian ditepungkan. Sementara itu, tepung Mocaf dibuat

dengan cara singkong dipotong-potong menjadi *chips*, kemudian difermentasikan dahulu, dikeringkan, kemudian digiling.

Karakteristik tepung singkong dan tepung gapek hampir sama. Kedua tepung itu memiliki aroma khas singkong, yaitu agak apek. Warna tepung singkong lebih putih dibandingkan tepung gapek, tetapi tepung singkong memiliki aroma khas singkong lebih kuat. Tepung gapek maupun tepung singkong kurang disukai oleh masyarakat karena warnanya yang kurang putih dan aroma singkong yang kuat. Sementara itu, tepung Mocaf berwarna lebih putih, lebih lembut, dan aroma khas singkong sangat sedikit (Salim, 2011:10).

Tepung Mocaf memiliki kandungan nutrisi yang berbeda dari tepung terigu. Perbedaan kandungan nutrisi yang mendasar adalah tepung Mocaf tidak mengandung zat gluten-zat yang hanya ada pada terigu, yang menentukan kekenyalan makanan. Tepung Mocaf berbahan baku singkong memiliki sedikit protein, sedangkan tepung terigu berbahan gandum kaya protein. Tepung Mocaf lebih kaya karbohidrat dan memiliki gelasi yang lebih rendah dibandingkan tepung terigu. Dibandingkan dengan tepung singkong biasa atau tapioka, tepung Mocaf memiliki karakter derajat viskositas (daya rekat), kemampuan gelasi, daya rehidrasi, dan kemudahan melarut yang lebih baik. Selain itu, tepung Mocaf berwarna putih, lembut, dan tidak berbau singkong (Salim, 2011:10).

Tepung terigu juga mengandung banyak zat pati, yaitu karbohidrat kompleks yang tidak larut dalam air. Jenis tepung terigu dibedakan atas kandungan protein yang dimiliki oleh tepung terigu dan kandungan protein pada terigu menentukan kandungan gluten. Kualitas protein serta gluten menentukan kualitas jenis gandum. Protein sangat terkait dengan gluten, dimana gluten sendiri adalah suatu zat yang ada pada tepung terigu, zat ini bersifat elastis dan kenyal. Semakin tinggi kadar proteinnya, semakin banyak gluten yang ada pada tepung tersebut, demikian pula sebaliknya. Semakin tinggi kualitas proteinnya, semakin bagus kualitas glutennya (Salim, 2011:10).

2.7.2 Prospek Bisnis Tepung MOCAF

Inovasi produk tepung singkong merupakan terobosan baru yang memberikan banyak manfaat, khususnya kepada konsumen rumah tangga dan

industri-industri makanan yang tergantung pada bahan dasar tepung terigu. Produksi tepung Mocaf juga telah banyak memberikan manfaat bagi para petani singkong. Saat ini para produsen tepung Mocaf telah bekerja sama dengan para petani singkong dengan sistem kemitraan. Hal ini telah banyak membantu para petani untuk meningkatkan kesejahteraan.

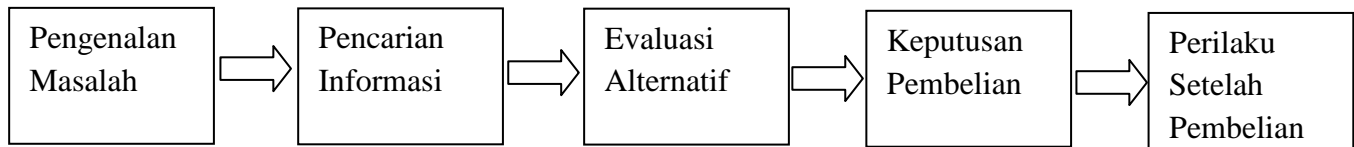
Dilihat dari prospek pasar dan ketersediaan singkong sebagai bahan baku yang cukup melimpah, prospek pengembangan bisnis tepung Mocaf cukup bagus. Ketersediaan bahan baku singkong yang cukup melimpah di dalam negeri menyebabkan biaya produksi lebih efisien dibandingkan produk terigu karena sebagian besar bahan gandum masih harus diimpor. Ketersediaan bahan baku singkong yang cukup melimpah di Indonesia dengan harga yang relatif murah memungkinkan kita terhindar dari kelangkaan produk karena tidak tergantung pada impor. Dengan biaya produksi yang lebih rendah, harga jual tepung Mocaf bisa lebih murah dibandingkan dengan harga tepung terigu maupun tepung beras. Harga tepung Mocaf yang lebih murah dibandingkan dengan tepung terigu menjadi daya tarik yang besar bagi industri-industri makanan berbahan baku tepung. Hal ini menjadi peluang bisnis yang cukup menarik karena memiliki potensi pasar yang besar dan margin laba yang cukup tinggi.

Dari beberapa alasan diatas dapat disimpulkan bahwa lahirnya teknologi produksi tepung singkong modifikasi (MOCAF) membuka peluang bisnis besar. Keberadaan tepung Mocaf sebagai alternatif tepung terigu dapat bermanfaat bagi industri pengolahan makanan nasional. Jenis dan karakteristiknya yang hampir sama dengan terigu, namun dengan harga yang lebih murah, membuat tepung Mocaf menjadi pilihan yang sangat menarik.

2.8 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001:139). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler, 2005:224), yaitu:



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler, 2005:224)

1. Tahap pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman)
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- c. Sumber publik (media elektronik, media cetak)

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi

kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4. Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

(Kotler, 1996:126) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

Banyaknya pilihan produk yang beragam, konsumen dituntut untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan produk yang hanya berasal dari keinginan. Tetapi bukan berarti keinginan konsumen tidak menjadi prioritas bagi para produsen, karena hal itu bisa menjadi masukan bagi produsen untuk membuat produk yang memiliki kegunaan sesuai keinginan konsumen.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Tipe-tipe perilaku pembelian tersebut antara lain:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau

beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2001:219).

2.9 Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Citra yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi dan tergantung pada persepsi masing-masing individu.

Suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama dipasaran. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

Produk dengan citra merek yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam

menghadapi persaingan. Adapun hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

(Engel, Blackwell dan Miniard, 2004:176) mengemukakan:

“Merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko”.

Serta menurut (Mowen dan Minor, 1999:109) mengemukakan:

“Kebijakan seorang konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud untuk terus membelinya dimasa depan”.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek sebagai salah satu faktor pertimbangan oleh konsumen dalam hal memilih suatu produk, disamping itu persepsi positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek akan menjadikan komitmen pada merek tersebut.

2.10 Pengaruh Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002:157). Menurut (Kotler dan Keller, 2009:132) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan.

Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu yang baik bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan

pelanggan (Kotler, 2007:127). Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005:4). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005:4).

2.11 Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian

Dalam arti sempit harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut.

Menurut (Leliana dan Suryandari, 2004:3), konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga. 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-pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan terbalik antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi maka permintaan akan produk tersebut akan rendah, begitu juga sebaliknya. Untuk itu perusahaan harus selektif dan sensitif dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau tidak.

2.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Citra merek, persepsi kualitas dan harga erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini juga dibuktikan pula dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi kualitas, dan harga berhubungan erat dengan variabel keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu antara lain:

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)
8	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan sibrand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Depot Sari Asih Situbondo.	Hasil penelitian menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah.	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menyatakan bahwa keragaman menu, kualitas produk, citra merek dan iklan memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian konsumen.	Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber (2017)

2.13 Relevansi Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Agung yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember". Peneliti dapat memanfaatkan hasil penelitian tersebut sebagai referensi berkaitan dengan obyek penelitian yang sama dengan penelitian sekarang yaitu tempat makan. Sumbangan referensi yang diberikan oleh penelitian ini berupa penjelasan pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga. Dari hal diatas dapat diketahui apa saja produk yang menjadi unggulan di perusahaan tersebut dengan harga yang terjangkau namun kualitas produk tetap baik dan terjaga.

Pada penelitian Prihatiningrum yang berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Sari Asih Situbondo". Peneliti dapat memanfaatkan penelitian tersebut sebagai bahan perbandingan bagaimana variabel-variabel independen yang digunakan yaitu Kualitas Produk dan Harga.

Pada penelitian Wahyudi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek lama ke merek baru. Hal tersebut menyimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek.

Faizah *et.al* dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang". Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menimbulkan loyalitas pelanggan serta kualitas produk juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Ali *et.al* yang berjudul "Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian". Hasil

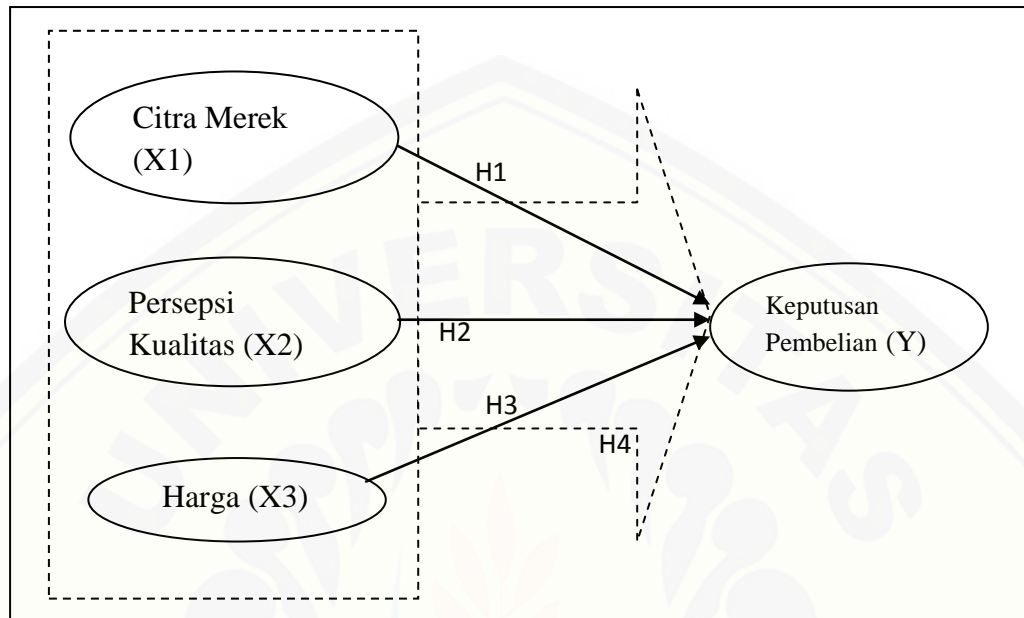
penelitian menyatakan bahwa keragaman menu, kualitas produk, citra merek dan iklan memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian konsumen.

Ong *et.al* dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya”. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumbangsih dari penelitian terdahulu terhadap penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menjadi referensi bagi penelitian sekarang, karena penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki beberapa kesamaan yaitu mengkaji tentang pengaruh variabel-variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan pada objek masing-masing. Dalam keenam penelitian terdahulu yang diantaranya tiga dari skripsi dan tiga dari jurnal nasional seperti yang dijelaskan tabel diatas. Penelitian terdahulu juga memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif meskipun terdapat objek penelitian yang berbeda.

2.14 Kerangka Penelitian

Penelitian ini akan membahas tentang faktor citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kedai kuliner Mister Te di Jember.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

—————> : Secara Parsial
 - - - - -> : Secara Simultan

Keterangan :

- H1, H2, H3 : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, persepsi kualitas, dan harga.
- H4 : Keputusan pembelian secara bersama-sama dipengaruhi oleh citra merek, persepsi kualitas, dan harga.

Dari skema diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, X3).

- Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam hal ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).
- Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek, persepsi kualitas, dan harga.

Kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa citra merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan harga (X3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2.15 Hipotesis

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini maka, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis menurut (Sugiyono, 2005:54) pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Variabel Citra Merek (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai kuliner Mister Te di Jember.

H_a: Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai kuliner Mister Te di Jember.

H₀: Variabel Persepsi Kualitas (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai kuliner Mister Te di Jember.

H_a: Variabel Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai kuliner Mister Te di Jember.

H₀: Variabel Harga (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai kuliner Mister Te di Jember.

H_a: Variabel Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai kuliner Mister Te di Jember.

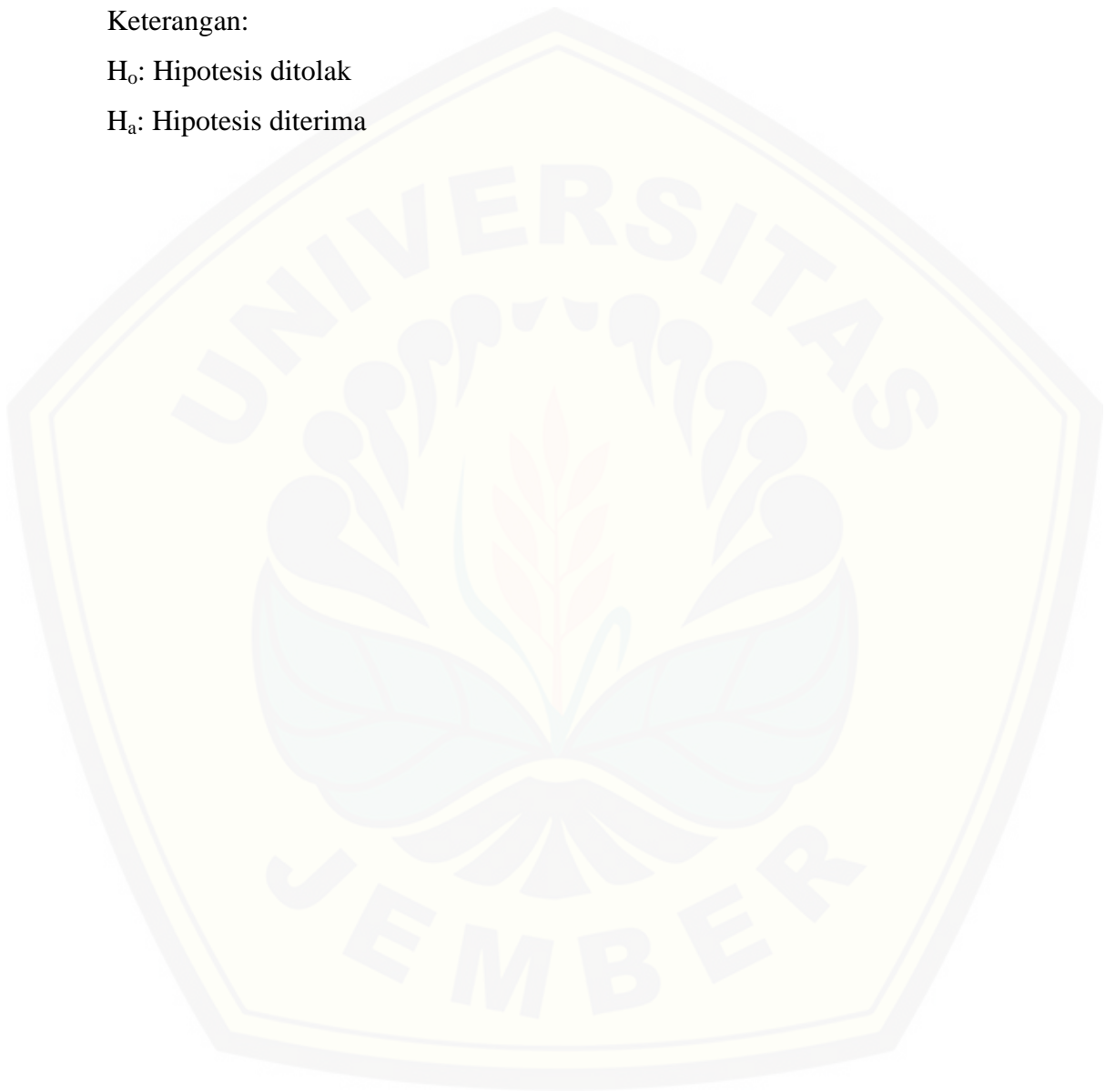
H₀: Variabel Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Harga (X3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai kuliner Mister Te di Jember.

H_a : Variabel Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai kuliner Mister Te di Jember.

Keterangan:

H_0 : Hipotesis ditolak

H_a : Hipotesis diterima



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Objek dan tujuan dari suatu penelitian akan menentukan jenis penelitian yang dipergunakan. Berdasarkan objek dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut (Pasolong, 2005:41) penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, penelitian kuantitatif pada dasarnya yaitu menguji teori dan teori yang digunakan sudah relevan (Pasolong, 2005:127).

Jadi dalam penelitian ini, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

3.2.1 Data Primer (*Primary Data*)

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi isyarat, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

3.2.2 Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti. Data ini bersifat nyata atau dapat diterima oleh panca indera sehingga peneliti harus benar-benar jeli dan teliti untuk mendapatkan keakuratan data dari objek yang akan diteliti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut (Arikunto, 2006:222) adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang terstandar. Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Data Primer

(Kuesioner)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Cara ini digunakan untuk memperoleh data dari pelanggan sebagai responden. Kuesioner ini dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria.

b. Data Sekunder

(Wawancara)

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu dengan pemilik kedai kuliner beserta staffnya guna untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

(Dokumentasi)

Pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi literatur (sumber bacaan), jurnal, skripsi terdahulu guna untuk mendapatkan data-data tambahan yang dapat mendukung jalannya penelitian ini.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di kedai kuliner Mister Te Jember yang berlokasi di Jalan Tawang Mangu No. 62 B, Tegal Gede - Jember. Alasan penentuan lokasi ini karena pada kedai kuliner Mister Te ini terdapat keunikan tersendiri dibandingkan dengan kedai kuliner lain yang ada di kota Jember. Produk makanan utama yang dijual yaitu mie ayam jamur dan bakso gulung yang terbuat dari bahan baku MOCAF yang dikreasikan dengan rasa original dan pedas. Dengan pertimbangan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di muka maka objek yang paling sesuai adalah kedai kuliner Mister Te Jember.

3.4.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan di kedai kuliner Mister Te Jember dilakukan terhitung dari tanggal 14 Juni 2016 – 14 Agustus 2016 sejak diserahkannya surat ijin penelitian pada kedai kuliner Mister Te.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2007:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kuliner Mister Te Jember yang datang dan melakukan pembelian. Namun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

3.5.2 Sampel

Menurut (Usman dan Akbar, 1995:182) sampel didefinisikan sebagai anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Besarnya sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi yang ada. Menurut (Sugiyono, 2011:91) mendefinisikan “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dengan pertimbangan di atas maka tahap awal untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kedai

kuliner Mister Te Jember yang datang dan melakukan pembelian minimal satu kali.

Menurut (Usman dan Akbar, 2003:47) menyatakan bahwa “*Accidental Sampling*” adalah teknik sampling kebetulan yang dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai. Jadi, dalam penelitian ini yang dijadikan sampel penelitian adalah konsumen kedai kuliner Mister Te yang datang dan melakukan pembelian.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kuliner Mister Te yang melakukan pembelian minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand. Menurut (Ferdinand, 2005:75) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh). Maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 10 indikator dikalikan 6 ($10 \times 6 = 60$). Jadi sampel didalam penelitian berjumlah 60 orang responden.

Adapun kriteria yang digunakan sebagai syarat responden adalah:

- a. Responden berusia diatas 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden sudah pernah membeli di kedai kuliner Mister Te.

3.5.3 Proses Pengambilan Sampel Pada Saat Penelitian

Observasi peneliti yang terjadi di lapangan memperlihatkan proses pengambilan sampel, berikut adalah beberapa proses yang terjadi. Proses Perijinan dalam penelitian ini adalah 7 hari. Pada saat peneliti melakukan proses pengambilan sampel, peneliti datang di kedai kuliner Mister Te. Ketika peneliti sudah berada di kedai kuliner Mister Te, peneliti tidak langsung menyebarkan kuesioner yang sudah dipersiapkan. Peneliti meminta ijin terlebih dahulu kepada pihak kedai kuliner Mister Te untuk menyebarkan kuesioner guna untuk melengkapi syarat dari tugas akhir penelitian. Setelah mendapatkan ijin, peneliti lalu menunggu dan memperhatikan konsumen yang datang dan melakukan pembelian. Jika sudah, peneliti akan menghampiri untuk meminta ijin dan

bertanya apakah responden yang akan menjadi sampel penelitian sudah memenuhi kriteria responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Jika responden sudah memenuhi kriteria peneliti akan menyerahkan kuesioner kepada responden tersebut. Proses penelitian pada kedai kuliner Mister Te ini dilakukan selama kurang lebih 45 hari. Proses penelitian ini dilakukan mulai pukul 11.00-14.00 WIB. Proses pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen ini rata-rata adalah 15 menit. Setelah responden mengisi kuesioner, peneliti melakukan verifikasi atau koreksi pada keesokan harinya. Peneliti berhenti menyebarkan kuesioner setelah mencapai angka minimal sampel yang berjumlah 60 orang yang seluruhnya dinyatakan sah menjadi responden. Sampel yang berjumlah 60 kuesioner itu kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis data dengan analisis regresi linier berganda.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut (Nazir, 1999:123) adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Variabel dalam suatu penelitian ditentukan oleh landasan teoritisnya dan ditegaskan oleh hipotesis penelitiannya. Makin sederhana suatu rancangan penelitian, akan melibatkan variabel-variabel yang semakin sedikit jumlahnya dan sebaliknya. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

a. Variabel terikat (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y), dengan indikator sebagai berikut :

- Yakin
- Pertimbangan dalam membeli
- Sesuai keinginan dan kebutuhan

b. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek (*Brand Image*) (X1)

Citra Merek merupakan kesan yang muncul dibenak konsumen kedai kuliner Mister Te. Citra Merek yang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Merek mudah diingat
- Simbol mudah dikenal
- Logo mudah dikenal
- Pandangan merek yang baik
- Merek yang terpercaya
- Merek sudah diakui

2. Persepsi Kualitas (X2)

Persepsi Kualitas dapat disimpulkan sebagai penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas suatu produk. Memiliki indikator sebagai berikut :

- Makanan yang disajikan higienis
- Rasanya enak
- Makanan yang sehat
- Makanan yang disediakan beranekaragam

3. Harga (X3)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan. Indikatornya adalah :

- Harga bersaing
- Harga sesuai kualitas
- Harga terjangkau

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
1	Citra Merek (X1) (Kotler, 2002)	Persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya	1. Lambang atau logo merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenali 3. Merek yang Terpercaya	1. Lambang Mister Te mudah diingat 2. Kedai kuliner Mister Te mudah Dikenali 3. Mister Te merupakan merek kedai kuliner yang terpercaya
2	Persepsi Kualitas (X2) (Aaker, 1997)	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya	1. Rasa makanan enak 2. Variasi produk yang beragam	1. Rasa makanan yang enak 2. Kedai kuliner Mister Te memiliki variasi produk yang beragam
3	Harga (X3) (Stanton, 1999)	Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain	1. Harga yang Terjangkau 2. Harga yang murah	1. Harga di kedai kuliner Mister Te relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya yang menjual produk sejenis 2. Harga di kedai kuliner Mister Te terjangkau 3. Harga di kedai kuliner Mister Te murah
4	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2001)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli	1. Menetapkan pilihan terhadap produk 2. Keyakinan Membeli 3. Pembelian ulang	1. Saya lebih banyak membeli di kedai kuliner Mister Te dibanding membeli di kedai kuliner lain 2. Saya yakin keputusan Pembelian produk di kedai kuliner Mister Te akurat 3. Saya akan melakukan keputusan pembelian ulang terhadap kedai kuliner Mister Te

Sumber : Berbagai peneliti yang diolah untuk kepentingan penelitian ini (2017)

3.7 Skala Pengukuran

Menurut (Pasolong, 2005:113), *skala likert* merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Guna mengukur pernyataan hasil kuesioner mengenai pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian di kedai kuliner Mister Te, maka setiap jawaban diberi nilai (skor) jawaban yang digunakan pada *skala likert*, sebagai berikut:

Jawaban Sangat Setuju (SS)	: diberi skor 5
Jawaban Setuju (S)	: diberi skor 4
Jawaban Kurang Setuju (KS)	: diberi skor 3
Jawaban Tidak Setuju (TS)	: diberi skor 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:90);

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

Tabel 3.2 Hasil Pretest Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,537	0,361	Valid
X1.2	0,643	0,361	Valid
X1.3	0,659	0,361	Valid
X1.4	0,620	0,361	Valid
X1.5	0,526	0,361	Valid
X1.6	0,657	0,361	Valid
Reliabilitas X1 (α Chronbach) = 0,636			Reliabel
X2.1	0,702	0,361	Valid
X2.2	0,383	0,361	Valid
X2.3	0,803	0,361	Valid
X2.4	0,509	0,361	Valid
Reliabilitas X2 (α Chronbach) = 0,441			Reliabel
X3.1	0,729	0,361	Valid
X3.2	0,389	0,361	Valid
X3.3	0,698	0,361	Valid
X3.4	0,797	0,361	Valid
Reliabilitas X3 (α Chronbach) = 0,590			Reliabel
Y1	0,763	0,361	Valid
Y2	0,601	0,361	Valid
Y3	0,772	0,361	Valid
Y4	0,689	0,361	Valid
Y5	0,763	0,361	Valid
Y6	0,555	0,361	Valid
Y7	0,535	0,361	Valid
Reliabilitas Y (α Chronbach) = 0,788			Reliabel

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan hasil pretest diatas, dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini valid dan reliabel. Hal tersebut terbukti dengan nilai r hitung yang lebih besar (>) dari nilai r tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5%.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:97) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan;

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: data berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, dan heteroskedasitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut (Latan, 2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Uji Glejser*, yaitu mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen dan melihat pola titik-titik pada gambar, apakah menyebar atau membentuk suatu pola tertentu. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 dan gambar titik-titik membentuk suatu pola tertentu, maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut :

1. jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.9.2 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, standar deviasi, varian, modus, dll. Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi (Prayitno, 2010:12).

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada ilmu statistika, teknik yang umum digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel adalah analisis regresi. Menurut Mason seperti yang dikutip (Algifari, 2000:1) analisis regresi (*regression analysis*)

merupakan suatu teknik (*technique*) untuk membangun persamaan garis lurus dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*).

Menurut (Algifari, 2000:62) Persamaan Regresi Berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Berdasarkan teori tersebut, peneliti memilih untuk meneliti pengaruh variabel independen Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Adapun bentuk persamaan tersebut ditunjukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

y = variabel terikat (kepuasan pelanggan)

a = konstanta

b_{1,2,3} = koefisien variabel X1, X2, X3

X1 = variabel citra merek

X2 = variabel harga

X3 = variabel kualitas produk

e = koefisien pengganggu

Analisis regresi ini dilakukan sebagai uji statistik untuk mengetahui faktor pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Analisis ini diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 20.

3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga dan terhadap keputusan pembelian. Rumusnya adalah (Prayitno, 2010:68) ;

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1) $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2) $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane* 5% (Uji 2 sisi, 5% : 2 = 2,5% atau 0,025)

4) Pengambilan keputusan ;

a) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Prayitno, 2010:67).

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap variabel Y. Rumus yang akan digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F ;

1) $H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y)

2) $H_a : b_1, b_2, b_3 = 0$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane 5%*.

4) Pengambilan keputusan ;

a) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisiensi determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010:66).

$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi berganda

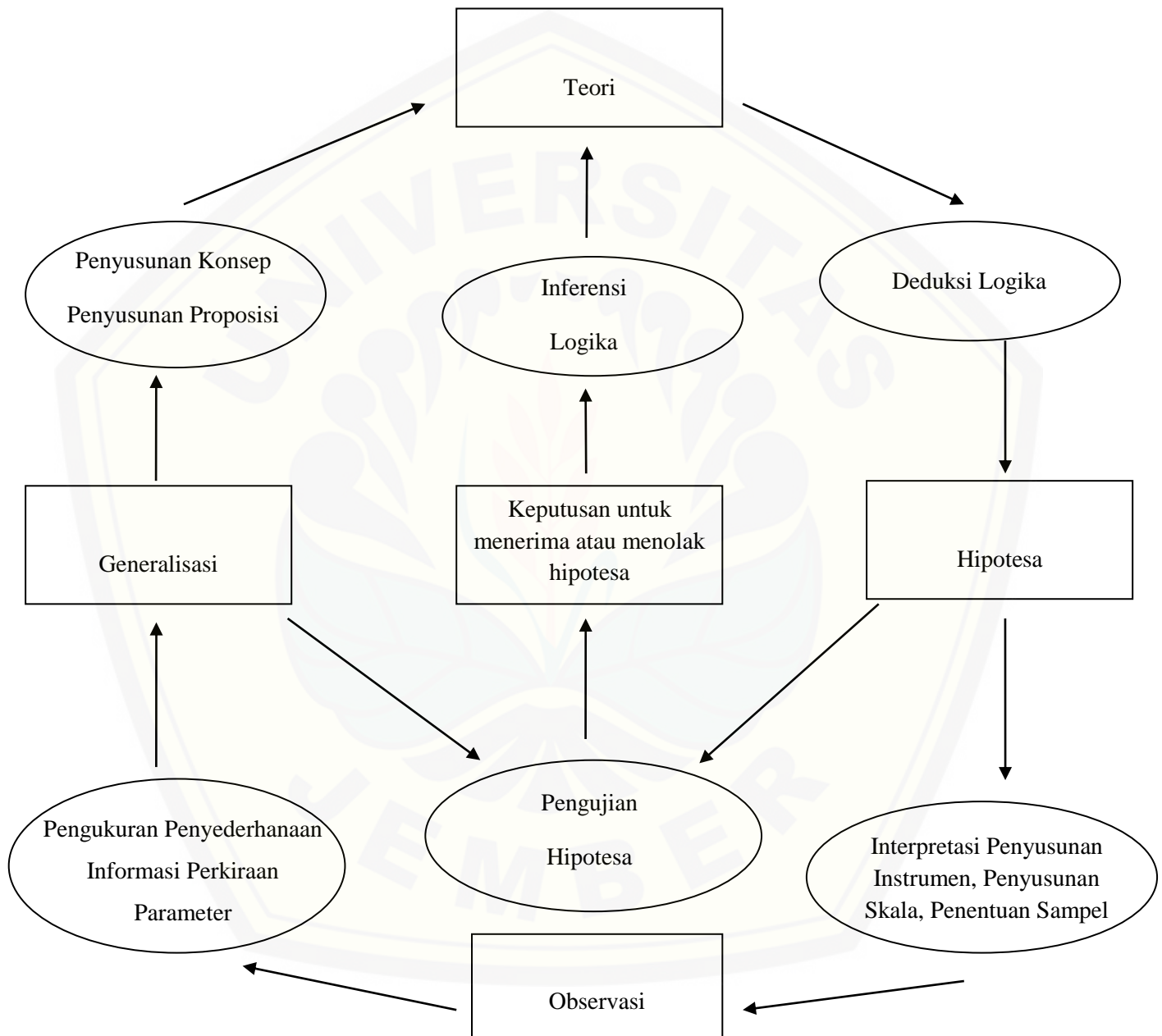
Y = Variabel terikat (*dependent*)

X = Variabel bebas (*Independent*)

b = Koefisien regresi linier

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

(Singarimbun dan Effendi, 1995:27) menggambarkan suatu proses penelitian untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam suatu penelitian, seperti tampak pada gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah (dalam Singarimbun dan Effendi, 1995:27)

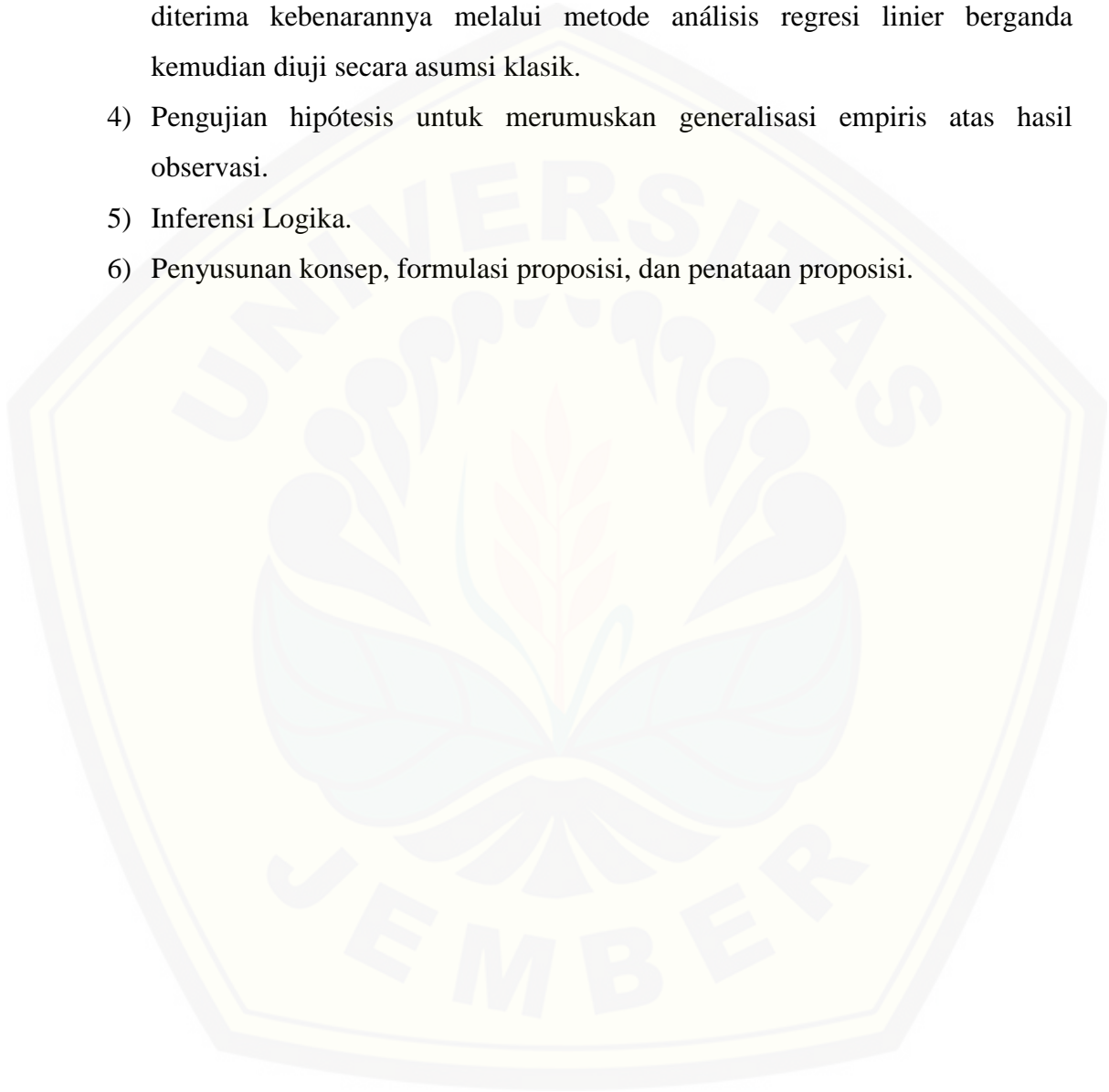
Proses penelitian survei tidak terlalu berbeda dari penelitian ilmiah lainnya dan merupakan usaha yang sistematis untuk mengungkapkan suatu fenomena sosial yang menarik perhatian peneliti. Wallace (dalam Singarimbun, 1995:25), menyatakan penelitian survei sebagai suatu proses untuk mentransformasikan lima komponen informasi ilmiah dengan menggunakan enam kontrol metodologis. Seperti ditunjukkan gambar 3.1, komponen-komponen informasi ilmiah tersebut adalah:

- a. teori;
- b. hipotesa;
- c. observasi;
- d. generalisasi empiris; dan
- e. penerimaan atau penolakan hipotesa.

Pada gambar tersebut juga ada 6 metode yaitu.

- 1) Deduksi logika, merupakan metode membuat rumusan hipotesis yang diturunkan dari teori. Teori yang bersifat umum dan luas, melalui cara berfikir deduktif (dari umum ke khusus) dirumuskan secara singkat proposisi hipotesis. Dalam penelitian verifikatif, hipotesa dirumuskan. Hipotesa ini yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian.
- 2) Interpretasi, penyusunan instrumen, penyusunan skala, dan penentuan sampel merupakan metode yang dilakukan peneliti sebelum melakukan observasi. Di sini peneliti antara lain melakukan.
 - a) Interpretasi untuk menentukan konsep-konsep variabel-variabel yang hendak diteliti dari hipotesa yang dirumuskan.
 - b) Interpretasi untuk menentukan indikator-indikator atau unsur-unsur dari setiap dimensi konsep-konsep variabel-variabel penelitian.
 - c) Menyusun instrumen penelitian seperti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan berdasarkan indikator-indikator atau unsur-unsur dari setiap dimensi konsep-konsep variabel-variabel penelitian.
 - d) Menyusun skala kekuatan hubungan atau pengaruh antar variabel untuk membantu peneliti melakukan interpretasi hasil pengolahan data dalam rangka menguji hipotesa dan merumuskan generalisasi empiris.

- e) Menyusun skala jawaban setiap pertanyaan instrumen penelitian.
- f) Menentukan sampel.
- 3) Pengukuran, penyederhanaan informasi, dan perkiraan parameter atas hasil observasi, sehingga dapat dirumuskan generalisasi empiris yang dapat diterima kebenarannya melalui metode analisis regresi linier berganda kemudian diuji secara asumsi klasik.
- 4) Pengujian hipotesis untuk merumuskan generalisasi empiris atas hasil observasi.
- 5) Inferensi Logika.
- 6) Penyusunan konsep, formulasi proposisi, dan penataan proposisi.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

- a. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel citra merek (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,637 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 5,785 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
- b. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel persepsi kualitas (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,505 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,426 dengan tingkat signifikansi 0,001 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
- c. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,477 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,153 dengan tingkat signifikansi 0,004 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
- d. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,516. Hal ini berarti bahwa 51,6% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan harga (X3). Sedangkan 48,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

Pihak pengusaha kedai kuliner Mister Te Jember diharapkan mampu mempertahankan citra merek yang sudah diakui dimata masyarakat, dan mengembangkan kesadaran merek melalui peningkatan promosi kepada masyarakat, meningkatkan persepsi kualitas dengan memperbanyak varian menu makanan dan minuman berbahan baku Mocaf, dan harga sesuai kualitas yang diberikan, serta harga yang ditetapkan di kedai kuliner Mister Te ini harus mampu bersaing dengan kedai kuliner lainnya. Pihak pengusaha dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen diharapkan dapat lebih menggiatkan promosi diseluruh media sosial untuk pengembangan media pemasaran agar lebih dikenal masyarakat Jember maupun diluar Jember.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Akbar, Setiady P. dan Usman H. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- _____. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: Thomson Learning.
- Astuti, Sri Wahjuni. dan Cahyadi, I Gde. 2007. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No. 2.
- Dimiyati, Mohammad. 2003. *Perilaku Konsumen: Buku 1*. Jember: Universitas Jember.
- Durianto, Darmadi et. al. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, F. James., Roger D. Blackwell., dan Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, Edisi 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT. Prenhallindo.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- Maslow, Abraham H. 1984. *Motivasi dan Kepribadian: Teori Motivasi dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan Manusia*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Mowen dan Minor. 1999. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pabundu, Muhammad. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Parasuraman, et. al. 1990. *Delivering Quality Service*. Canada: The Free Press.
- Pasalong, H. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Makassar: Lembaga Penelitian UNHAS.
- Prayitno, Dwi. 2010. *Paham Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora. 2002. *Metodologi Penelitian*. Edisi 2. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta.
- Stanton, William J. 1999. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: PT. Grasindo.
- Subagio, A., Windrati, W. S., Witono Y., dan Fahmi F. 2008. *Produksi Operasi Standar (POS): Prduksi Mocaf Berbasis Klaster*. Jember: FTP UNEJ.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu. dan Sukotjo, Ibnu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan 3. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: J dan J Learning.
- _____. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Jember: Jember University Press.
- Wicaksono, Muhammad. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wulandari, Ade. 2010. Analisis Faktor-Faktor Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Handphone Qwerty Nexian Di Jember. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.

Internet

<http://jemberkab.bps.go.id/webbeta/frontend/index.php> [diunggah 1 Februari 2017]

Jurnal

- Ali, Muhammad Wahyu., Djoko, Handoyo., dan Listyorini, Sari. 2013. Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social And Politic*.
- Cobb, Walgren et. al. 1995. Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal Of Advertising*. 24 (3) 25-40.
- Faizah, Nadia Rizqiyatul., Suryoko, Sri., dan Saryadi. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Journal Social And Politic*.
- Fajrianthi. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Insan*. Vol. 7 (3).
- Leliana. dan Suryandari. 2004. Price Perception In Customer Shopping Behavior. *Business and Management Journal*. 4 (2).
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy Di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1) 47-70.
- Nabhan, F. dan E. Kresniani. 2005. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Koa Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiharto, Sugiono. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 (2) 1-11.
- Roslina. 2009. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 10.

Skripsi

Kurniawan, Handy. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rawon Nguling Probolinggo*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Pamungkas, Panji. 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Di Kota Jember*. Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Tehang, Paus, P.,. 2012. *Analisis Brand Association (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Analisis Brand Association Grin Cafe Di Kalangan Anggota Yogyakarta United Indonesia)*. Skripsi. Universitas Jember.

Wulandari, Ade. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Handphone Qwerty Nexian Di Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI KULINER MISTER TE JEMBER**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari responden

Di

TEMPAT

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penyusunan skripsi yang sesuai dengan judul di atas, maka saya mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesioner dalam rangka menyelesaikan tugas akhir. Identitas bapak/ibu/Saudara/Saudari kami jamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan ilmiah semata. Kesediaan dan bantuan bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Atas bantuan dan kerjasama yang baik peneliti mengucapkan terimakasih dan semoga amal baik bapak/ibu/saudara/saudari mendapat balasan dari Allah SWT. Amin.

Hormat Saya,

Devid Kurniawan

NIM 110910202055

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon berikan tanda *Check List* (√) pada kolom yang dianggap paling sesuai dengan pendapat anda.

KETERANGAN JAWABAN

Jawaban Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

Jawaban Setuju (S) : diberi skor 4

Jawaban Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3

Jawaban Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden : (di isi oleh peneliti)

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Kuesioner (pertanyaan yang harus di jawab)**A. Citra Merek (X1)**

No	Pertanyaan	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Mister Te memiliki merek yang mudah diingat					
2	Simbol dari Mister Te mudah dikenal					
3	Logo dari Mister Te mudah dikenal					
4	Mister Te memiliki pandangan yang baik dimata konsumen					
5	Mister Te memiliki pandangan yang terpercaya dimata konsumen					
6	Merek Mister Te sudah diakui dimata masyarakat					

B. Persepsi Kualitas (X2)

No	Pertanyaan	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Makanan yang disajikan higienis					
2	Rasa makanan memenuhi selera					
3	Makanan yang dijual aman bagi kesehatan					
4	Variasi makanan yang disediakan beranekaragam					

C. Harga (X3)

No	Pertanyaan	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Harga yang ditetapkan kedai kuliner ini relatif lebih murah dibandingkan dengan kedai kuliner lain					
2	Harga sesuai dengan kualitas					
3	Harga yang ditawarkan kedai kuliner ini terjangkau untuk Saya					
4	Harga terjangkau untuk semua kalangan					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Jam buka kedai kuliner, memenuhi kebutuhan					
2	Makanan yang ditawarkan kedai kuliner ini sesuai dengan selera saya					
3	Pembelian produk pada kedai kuliner Mister Te merupakan pilihan yang tepat					
4	Rekomendasi kerabat, menuntun memilih untuk ke kedai kuliner ini					
5	Harga dikedai kuliner ini sesuai dengan finansial saya					
6	Kedai kuliner Mister Te merupakan pilihan utama					
7	Produk merek kedai kuliner Mister Te sesuai dengan keinginan saya sehingga menumbuhkan minat untuk pembelian kembali					

Jember,

Responden

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
1	5	5	4	4	4	5	27	4	5	3	3	15
2	5	2	2	4	4	4	21	4	5	3	3	15
3	2	4	5	3	3	4	21	3	4	4	4	15
4	3	2	2	3	3	3	16	5	5	5	4	19
5	4	2	4	4	4	4	22	3	4	5	4	16
6	4	4	4	4	4	5	25	3	4	5	4	16
7	5	4	5	4	4	5	27	4	5	3	3	15
8	4	4	5	4	4	5	26	3	4	4	4	15
9	3	3	2	4	5	3	20	4	4	3	3	14
10	4	3	3	4	4	4	22	4	4	5	3	16
11	3	4	4	5	5	4	25	3	4	4	4	15
12	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	5	19
13	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	5	18
14	2	4	4	4	4	3	21	4	4	4	4	16
15	3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	5	17
16	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	4	15
17	4	4	3	5	5	4	25	3	4	5	5	17
18	3	4	5	4	4	4	24	4	5	5	5	19
19	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	15
20	4	4	2	4	4	3	21	5	5	5	5	20
21	2	3	3	4	4	5	21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	5	18
23	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	4	17
24	2	3	3	4	4	5	21	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	18
26	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16
27	4	4	2	4	4	4	22	5	5	5	5	20

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
28	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	15
29	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	5	20
30	4	2	2	4	4	4	20	4	4	4	5	17
31	4	3	3	4	4	4	22	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	4	3	23	5	4	5	5	19
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14
34	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	3	16
35	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	4	15
36	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	5	19
37	5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	5	18
38	4	3	4	4	4	5	24	5	5	4	4	18
39	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	19
40	4	2	3	4	4	3	20	4	5	4	5	18
41	1	4	4	5	3	4	21	5	4	4	4	17
42	4	4	4	5	4	4	25	3	4	2	4	13
43	4	2	2	4	4	4	20	4	5	5	4	18
44	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	16
45	2	4	4	4	3	4	21	5	5	5	5	20
46	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20
47	4	3	3	4	4	3	21	5	4	4	4	17
48	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16
49	5	3	3	4	4	4	23	5	4	4	4	17
50	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	5	19
51	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	4	19
52	5	4	4	5	4	5	27	3	4	4	4	15
53	4	4	3	5	5	4	25	4	5	4	5	18
54	4	4	3	5	5	5	26	5	5	5	5	20
55	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	20
56	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	16

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
57	4	4	4	5	5	5	27	3	4	3	4	14
58	5	2	2	5	5	5	24	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
60	3	3	3	4	4	4	21	3	4	3	4	14

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TX3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TY1
5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	4	4	32
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	4	3	14	4	4	2	3	4	3	4	24
3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	3	4	29
4	5	3	3	15	4	5	4	5	4	3	4	29
4	5	3	3	15	4	5	4	5	4	3	4	29
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	4	5	31
3	4	5	4	16	5	4	5	4	5	5	4	32
3	4	5	4	16	5	4	5	4	5	5	4	32
4	5	3	3	15	4	5	4	5	4	3	4	29
3	4	4	4	15	4	3	3	3	4	3	3	23
4	4	3	3	14	3	4	3	4	3	3	4	24
4	4	5	3	16	4	3	4	3	4	4	4	26
3	4	4	4	15	5	4	4	4	5	4	4	30
5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	3	4	28
5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	2	4	27
3	4	4	4	15	5	4	4	4	5	3	4	29

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TX3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TY1
3	4	5	5	17	5	5	5	5	5	4	4	33
4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	3	4	29
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	3	4	29
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	3	4	28
5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	4	4	32
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	34
3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	3	3	25
5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	3	5	31
4	4	4	5	17	4	5	3	4	3	4	4	27
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	4	5	30
5	4	5	4	18	4	5	4	1	5	3	5	27
4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	3	3	23
5	5	4	4	18	2	4	4	5	4	5	4	28
5	4	5	5	19	3	4	4	5	5	3	5	29
4	5	4	5	18	3	5	4	1	3	2	4	22
5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	4	5	30
3	4	2	4	13	3	5	4	4	3	4	4	27
4	5	5	4	18	2	4	4	3	5	4	4	26
4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	3	4	25
5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	3	4	29
5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	5	30
5	4	4	4	17	3	5	4	4	5	4	5	30
4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	4	33

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TX3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TY1
5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	4	5	30
4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	4	19	4	5	4	4	4	4	5	30
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	14	4	4	4	3	3	3	4	25



Lampiran 3. Statistik Deskriptif**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
TX1	60	16	28	1417	23.62	2.630
TX2	60	13	20	1021	17.02	1.970
TX3	60	13	20	1019	16.98	1.970
TY	60	21	35	1713	28.55	3.016
Valid N (listwise)	60					

Variabel Citra Merek (X₁)**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.7	1.7	1.7
2	5	8.3	8.3	10.0
3	6	10.0	10.0	20.0
4	36	60.0	60.0	80.0
5	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	11.7	11.7	11.7
3	12	20.0	20.0	31.7
4	37	61.7	61.7	93.3
5	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	13.3	13.3	13.3
3	13	21.7	21.7	35.0
4	28	46.7	46.7	81.7
5	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	6.7	6.7	6.7
4	40	66.7	66.7	73.3
5	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	8.3	8.3	8.3
4	42	70.0	70.0	78.3
5	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	18.3	18.3	18.3
4	34	56.7	56.7	75.0
5	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Variabel Persepsi Kualitas (X₂)**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	23.3	23.3	23.3
4	22	36.7	36.7	60.0
5	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	40	66.7	66.7	66.7
5	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.7	1.7	1.7
3	7	11.7	11.7	13.3
4	28	46.7	46.7	60.0
5	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	11.7	11.7	11.7
4	30	50.0	50.0	61.7
5	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Variabel Harga (X₃)**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	23.3	23.3	23.3
4	22	36.7	36.7	60.0
5	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	40	66.7	66.7	66.7
5	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.7	1.7	1.7
3	6	10.0	10.0	11.7
4	30	50.0	50.0	61.7
5	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	11.7	11.7	11.7
4	32	53.3	53.3	65.0
5	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.3	3.3	3.3
3	8	13.3	13.3	16.7
4	35	58.3	58.3	75.0
5	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	5.0	5.0	5.0
4	35	58.3	58.3	63.3
5	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.7	1.7	1.7
3	5	8.3	8.3	10.0
4	42	70.0	70.0	80.0
5	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3.3	3.3	3.3
3	9	15.0	15.0	18.3
4	33	55.0	55.0	73.3
5	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	10.0	10.0	10.0
4	31	51.7	51.7	61.7
5	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.3	3.3	3.3
3	28	46.7	46.7	50.0
4	23	38.3	38.3	88.3
5	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	6.7	6.7	6.7
4	39	65.0	65.0	71.7
5	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Instrumen

X1

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	TX1
X1 Pearson Correlation	1	.060	.081	.224	.391**	.159	.549**
X1 Sig. (2-tailed)		.650	.540	.085	.002	.226	.000
X1 N	60	60	60	60	60	60	60
X2 Pearson Correlation	.060	1	.643**	.254*	.119	.147	.657**
X2 Sig. (2-tailed)	.650		.000	.050	.365	.263	.000
X2 N	60	60	60	60	60	60	60
X3 Pearson Correlation	.081	.643**	1	.154	.014	.227	.662**
X3 Sig. (2-tailed)	.540	.000		.240	.917	.081	.000
X3 N	60	60	60	60	60	60	60
X4 Pearson Correlation	.224	.254*	.154	1	.718**	.338**	.644**
X4 Sig. (2-tailed)	.085	.050	.240		.000	.008	.000
X4 N	60	60	60	60	60	60	60
X5 Pearson Correlation	.391**	.119	.014	.718**	1	.214	.578**
X5 Sig. (2-tailed)	.002	.365	.917	.000		.101	.000
X5 N	60	60	60	60	60	60	60
X6 Pearson Correlation	.159	.147	.227	.338**	.214	1	.542**
X6 Sig. (2-tailed)	.226	.263	.081	.008	.101		.000

N	60	60	60	60	60	60	60
TX1 Pearson Correlation	.549**	.657**	.662**	.644**	.578**	.542**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level

(2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	19.73	5.148	.246	.646
X2	19.98	4.830	.431	.561
X3	19.92	4.552	.382	.587
X4	19.42	5.366	.496	.558
X5	19.48	5.576	.417	.581
X6	19.55	5.472	.327	.602

X2

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TX2
X1	Pearson Correlation	1	.394**	.430**	.403**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.394**	1	.294*	.252	.591**
	Sig. (2-tailed)	.002		.023	.052	.000
	N	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.430**	.294*	1	.529**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.001	.023		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.403**	.252	.529**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001	.052	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
TX2	Pearson Correlation	.788**	.591**	.789**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	12.85	2.062	.534	.633
X2	12.68	3.000	.398	.709
X3	12.77	2.148	.564	.608
X4	12.75	2.360	.535	.628

X3

Correlations

		X1	X2	X3	X4	TX3
X1	Pearson Correlation	1	.394**	.445**	.423**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.394**	1	.304*	.294*	.603**
	Sig. (2-tailed)	.002		.018	.023	.000
	N	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.445**	.304*	1	.576**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.423**	.294*	.576**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001	.023	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
TX3	Pearson Correlation	.791**	.603**	.797**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	12.82	2.051	.540	.665
X2	12.65	2.977	.413	.729
X3	12.73	2.165	.589	.626
X4	12.75	2.326	.575	.638

Y7	Pearson	.141	.317*	.461**	.278*	.349**	.346**	1	.606**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.281	.014	.000	.031	.006	.007		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
TY	Pearson	.617**	.491**	.754**	.701**	.690**	.633**	.606**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	24.50	6.932	.432	.738
Y2	24.23	7.741	.328	.755
Y3	24.47	6.762	.647	.695
Y4	24.53	6.219	.505	.725
Y5	24.27	6.843	.551	.712
Y6	24.97	6.812	.447	.735
Y7	24.33	7.379	.468	.731

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		60	60	60	60
Normal Parameters ^a	Mean	23.62	17.02	16.98	28.55
	Std. Deviation	2.630	1.970	1.970	3.016
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.164	.158	.124
	Positive	.107	.164	.158	.124
	Negative	-.117	-.126	-.114	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		.908	1.268	1.223	.961
Asymp. Sig. (2-tailed)		.382	.080	.101	.314

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.247	3.862		1.618	.111		
X1	.637	.110	.555	5.785	.000	.891	1.122
X2	-.077	.139	-.050	-.553	.582	.990	1.010
X3	.505	.147	.330	3.426	.001	.886	1.129

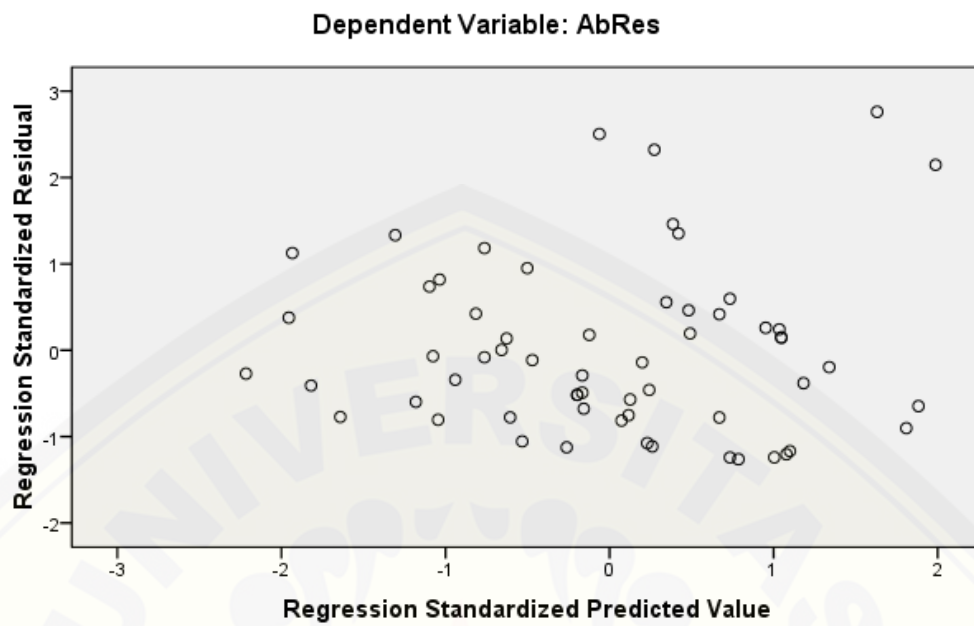
a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.046	2.419		-.846	.401
X1	.028	.069	.056	.405	.687
X2	.070	.087	.105	.799	.427
X3	.103	.092	.156	1.121	.267

Scatterplot



a. Dependent Variable: AbRes

Lampiran 6. Pengujian Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.516	2.099

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.098	3	96.699	21.946	.000 ^a
	Residual	246.752	56	4.406		
	Total	536.850	59			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.247	3.862		1.618	.111
	X1	.637	.110	.555	5.785	.000
	X2	.477	.139	.280	3.153	.004
	X3	.505	.147	.330	3.426	.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Tabel Distribusi Nilai t_{tabel} DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

Lampiran 8. Tabel Distribusi Nilai F_{tabel}

DISTRIBUTION TABEL NILAI $F_{0,05}$
DEGREES OF FREEDOM FOR NOMINATOR

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

Degrees of freedom for Denominator

Lampiran 9. Tabel Distribusi Nilai R_{tabel}

Tabel r (Pearson Product Moment)
Uji 1 sisi dan 2 sisi pada taraf signifikansi 0,05

N	1-tailed	2-tailed	N	1-tailed	2-tailed
3	0.988	0.997	46	0.246	0.291
4	0.900	0.950	47	0.243	0.288
5	0.805	0.878	48	0.240	0.285
6	0.729	0.811	49	0.238	0.282
7	0.669	0.755	50	0.235	0.279
8	0.622	0.707	51	0.233	0.276
9	0.582	0.666	52	0.231	0.273
10	0.549	0.632	53	0.228	0.270
11	0.521	0.602	54	0.226	0.268
12	0.497	0.576	55	0.224	0.265
13	0.476	0.553	56	0.222	0.263
14	0.458	0.532	57	0.220	0.261
15	0.441	0.514	58	0.218	0.258
16	0.426	0.497	59	0.216	0.256
17	0.412	0.482	60	0.214	0.254
18	0.400	0.468	61	0.213	0.252
19	0.389	0.456	62	0.211	0.250
20	0.378	0.444	63	0.209	0.248
21	0.369	0.433	64	0.207	0.246
22	0.360	0.423	65	0.206	0.244
23	0.352	0.413	66	0.204	0.242
24	0.344	0.404	67	0.203	0.240
25	0.337	0.396	68	0.201	0.239
26	0.330	0.388	69	0.200	0.237
27	0.323	0.381	70	0.198	0.235
28	0.317	0.374	71	0.197	0.233
29	0.312	0.367	72	0.195	0.232
30	0.306	0.361	73	0.194	0.230
31	0.301	0.355	74	0.193	0.229
32	0.296	0.349	75	0.191	0.227
33	0.291	0.344	76	0.190	0.226
34	0.287	0.339	77	0.189	0.224
35	0.283	0.334	78	0.188	0.223
36	0.279	0.329	79	0.186	0.221
37	0.275	0.325	80	0.185	0.220
38	0.271	0.320	81	0.184	0.219
39	0.267	0.316	82	0.183	0.217
40	0.264	0.312	83	0.182	0.216
41	0.261	0.308	84	0.181	0.215
42	0.257	0.304	85	0.180	0.213
43	0.254	0.301	86	0.179	0.212
44	0.251	0.297	87	0.178	0.211
45	0.248	0.294	88	0.176	0.210

Sumber: SPSS

Lampiran 10. Surat Ijin Dari Universitas Jember



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
 e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : 958 /UN25.3.1/LT/2016 14 Juni 2016
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Pimpinan
 Kedai kuliner "Mister Te" Jember
 di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 1914/UN25.1.2/LT/2016 tanggal 08 Juni 2016, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : David Kurniawan/110910202055
 Fakultas / Jurusan : FISIP/Illmu Administrasi Bisnis Universitas Jember
 Alamat / HP : Jl. Kaliurang Jember/Hp. 082233558845
 Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berbahan Baku Mocaf (Studi Pada Kedai kuliner "Mister Te" di Jember)
 Lokasi Penelitian : Kedai kuliner "Mister Te" Jember
 Lama Penelitian : Dua bulan (14 Juni 2016 – 14 Agustus 2016)

~~maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas. Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.~~

a.n Ketua
 Sekretaris,

Dr. Zainuri, M.Si
 NIP196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP
 Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 11. Surat Balasan Dari Kedai Kuliner Mister Te

**Mister Te "Rajanya Makanan"**

Jl. Tawang Mangu 62B - Tegal Gede, Jember

Phone: (0331) 339 119, 085746554071

e-mail/ fb: mister.mocaf.te@gmail.com

SURAT KETERANGAN

NO. 01/B/PEN/X/2016

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Novan Yudhistira
Jabatan : Manajer
Alamat : Jl. Tawang Mangu No. 62 B

Menerangkan bahwa

Nama : Devid Kurniawan
NIM : 1109100202055
Jabatan : Mahasiswa FISIP Universitas Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian di Mister Te Rajanya Makanan.

Jember, 31 Oktober 2016

Hormat kami



Lampiran 12. Dokumentasi Foto







