

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, POTENSI MEREK,  
LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI PRIBADI MASYARAKAT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MAKANAN SIAP SAJI *MIRROR PIZZA*  
(Studi pada Konsumen *Mirror Pizza* di Bandarlampung)**

**(Skripsi)**

**Eka Safitri**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## **ABSTRACT**

***THE EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND POTENTIALS, BRAND LOYALTY  
AND PERSONAL PERSONNEL PERCEPTION  
TO DECISION OF PURCHASE OF FOOD PRODUCTS READY  
MIRROR PIZZA BANDARIAMPUNG  
(Study on Mirror Pizza Consumers at Bandarlampung)***

*by*  
**Eka Safitri**

*The study aimed to determine is to know the influence of brand trust, brand potency, brand loyalty and personal perception of society to purchase decision. The type of research used is explanatory research with quantitative approach. The location of research in Mirror Pizza store in Bandarlampung with a sample of 100 respondents. Methods of collecting questionnaire data. Data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using t test, F test, R2 test. In this research, it can be seen that partially brand trust (X1) and personal perception of society (X4) have significant effect on purchasing decision (Y), while brand potential (X2) and brand loyalty (X3) have no significant effect on purchasing decision ). Simultaneously brand trust (X1), brand potential (X2), brand loyalty (X3) and personal perception of society (X4) have a significant effect on purchase decision (Y). R<sup>2</sup> coefficient value by looking at R Square value of 0.403 or 40%.*

***Keywords: Brand Trust, Brand Potential, Brand Loyalty, Perception Personal  
Communities and Purchasing Decisions***

## ABSTRAK

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, POTENSI MEREK, LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI PRIBADI MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SIAP SAJI *MIRROR PIZZA* BANDARIAMPUNG**  
(Studi pada Konsumen *Mirror Pizza* di Bandarlampung)

Oleh  
Eka Safitri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan merek, potensi merek, loyalitas merek dan persepsi pribadi masyarakat terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di toko *Mirror Pizza* di Bandarlampung dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, uji  $R^2$ . Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial variabel kepercayaan merek (X1) dan persepsi pribadi masyarakat (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan potensi merek (X2) dan loyalitas merek (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan kepercayaan merek (X1), potensi merek (X2), loyalitas merek (X3) dan persepsi pribadi masyarakat (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien  $R^2$  dengan melihat nilai *R Square* sebesar 0,403 atau 40%.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek, Potensi Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Pribadi Masyarakat dan Keputusan Pembelian

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, POTENSI MEREK,  
LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI PRIBADI MASYARAKAT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MAKANAN SIAP SAJI *MIRROR PIZZA*  
(Studi pada Konsumen *Mirror Pizza* di Bandarlampung)**

**Oleh  
Eka Safitri**

**(Skripsi)  
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

**Judul Skripsi** : **Pengaruh Kepercayaan Merek, Potensi Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Pribadi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji *MIRROR PIZZA* (Studi pada Konsumen *Mirror Pizza* di Bandar Lampung)**

**Nama Mahasiswa** : **Eka Safitri**

**Nomor Pokok Mahasiswa** : 1416051029

**Jurusan** : Ilmu Administrasi Bisnis

**Fakultas** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**MENYETUJUI**  
1. **Komisi Pembimbing**

**Drs. A. Efendi, M.M.**  
NIP 19590906 198803 1 011

**Hani Damayanti Aprilla S.A.B, M.Si.**  
NIK . 251704850404201

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Ahmad Rifa'i, S.sos, M.Si**  
NIP 19750204200012 1 001



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Drs. A. Efendi, M.M.**

**Sekretaris : Hanl Damayanti Aprilia S.A.B, M.Si.**

**Penguji : Dedi Aprilliani S.A.N, M.A.**

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Syarif Makhya**  
NIP. 195908031986031003

**Tanggal Lulus Ujian : 30 Juli 20118**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 27 Agustus 2018  
Yang membuat pernyataan,



Eka Safitri  
NPM 1416051029

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Suka Menanti pada tanggal 10 Maret 1996, penulis merupakan anak sulung dari tiga bersaudara dari pasangan Mas Dedi dan Mursidah.

Latar Belakang pendidikan yang telah dijalankan yaitu penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Dharma Wanita Bumi Dipasena Makmur pada tahun 2003. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 1 Bumi Dipasena Makmur pada tahun 2008. Pada tahun 2011 penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 24 Bandar Lampung, setelah itu penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Atas Swasta Al-Azhar 3 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2014, semasa SMA penulis pernah aktif 1 tahun mengikuti kegiatan organisasi di bidang PASKIBRAKA dan menjabat sebagai Sekretaris II selama 6 bulan. Atas takdir Allah dan segala ikhtiar akhirnya penulis dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Tahun 2014 penulis diterima pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Penulis pernah mengikuti UKM KOIN (Komunitas Integritas) dan selain itu penulis pernah mengabdikan diri selama 40 hari di desa Waya Krui, Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah dalam



rangka kuliah kerja nyata (KKN) dan penulis mendapatkan pengalaman yang luar biasa dari masyarakat setempat.

Untuk mendapatkan gelar sarjana atau S.A.B pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, maka penulis melakukan penelitian Skripsi dengan judul: **Pengaruh Kepercayaan Merek, Potensi Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Pribadi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji (Studi pada Konsumen *Mirror Pizza Bandarlampung*).**

## **PERSEMBAHAN**

Ya Allah,

Waktu yang sudah ku jalani telah menjadi takdirku dalam hidup ini, perasaan bahagia, terharu, dan berbagai perasaan lainnya saat bertemu orang-orang yang memberiku sejuta pengalaman, yang telah memberi warna-warni kehidupanku.

Ku bersujud dihadapan Mu,

Engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di penghujung awal perjuanganku

Segala puji bagimu ya allah,

Terucap syukur kehadiran Allah SWT, ku persembahkan karya ini sebagai tanda cinta, kasih sayang dan bakti ku pada:

***Bapakku Mas Dedi dan Ibuku Mursidah***

***Adik-adiku yang aku Sayangi, Cintai dan aku Hormati***

Yang telah menjadi sosok orang tua yang sangat aku kagumi, yang telah membesarkanku dengan penuh limpahan cinta, kasih sayang dan kesabaran, yang selalu memberiku banyak dukungan, motivasi dan selalu berdo'a untuk kesuksesanku.

***Bapak dan Ibu Guru/Dosen ku***

Yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tidak bisa ku hitung banyaknya barokah dan do'anya. Terima kasih telah memberikan banyak ilmu kepada ku.

## ***Sahabat-sahabatku***

Yang telah menemaniku saat senang ataupun sedih, selalu menjadi alasan untuk tersenyum dan selalu menghiasi hari-hariku dengan canda riangmu.

## ***Keluarga Besar***

***Serta untuk Almamater Tercinta***

## **MOTTO**

Sesungguhnya Allah tidak berlaku zalim terhadap manusia sedikit pun, akan tetapi manusia itulah yang berbuat zalim terhadap diri mereka sendiri.

***(Yunus: 44)***

Siapa yang kalah dengan tersenyum, dialah pemenangnya.

***(A Hubbard)***

Yang terjadi di dalam hidup harus dijalani dengan rasa syukur dan ikhlas selagi masih ada harapan. Karena itu semua adalah takdir yang ditentukan oleh sang maha kuasa.

***(Eka Safitri)***

## SANWACANA

Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya yang telah diberikan dan shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Potensi Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Pribadi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji (Studi pada Konsumen *Mirror Pizza Bandarlampung*)” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki maka, selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmatNya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.



4. Bapak Drs. Denden Kurnia D., M.Si, selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti., M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos.,M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan masukan, arahan serta nasihat selama masa perkuliahan. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini.
8. Bapak Drs. A. Efendi, M.M, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik dan memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini.
9. Ibu Hani Damayanti Aprilia S.A.B, M.SI., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, banyak memberikan masukan, motivasi, dukungan, arahan, nasihat, saran dan kritik yang berharga dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini.
10. Bapak Dedi Aprilani, S.A.N, M.A, selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran, masukan dan kritik yang membangun untuk hasil skripsi

yang lebih baik dan motivasi yang bermanfaat. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini.

11. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.
12. Ibu Mertayana selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu, mendukung serta memberikan motivasi penulis selama perkuliahan dan selama menyelesaikan Skripsi.
13. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terima kasih atas ilmu, bantuan dan bimbingannya selama penulis menjadi Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis.
14. Kedua Orang Tuaku tercinta Bapak Dedi dan Ibu Mursidah yang telah menjadi motivator dan inspirator terbesar dalam hidup, terima kasih atas segala do'a, cinta, kasih sayang serta dukungan dari Bapak dan Ibu. Teruntuk ibu, terima kasih banyak telah mengandung, melahirkan dan membesarkanku penuh pengorbanan, cinta, dan raya sayang hingga saat ini, aku hanya bisa berdo'a untuk ibu yang telah berada di sisi Allah SWT. Teruntuk bapak, terima kasih banyak telah memberikanku baik materi ataupun ilmu yang tiada gantinya dengan apapun, lelah lunglai bekerja untuk memberikan pendidikan yang tinggi kepada anak-anaknya.
15. Sahabatku Nenden Tresna Nursari terima kasih untuk kebersamaannya selama ini baik susah maupun senang, dukungan, motivasi, saran dan kritik selama ini. Semoga kita bersahabat selamanya dan kita bisa sukses dunia dan akhirat. Aminnn, mohon maaf jika banyak kesalahan kata dan perbuatan yang tidak berkenan.

16. Untuk Redo Firmansyah, terima kasih sudah memberikan dukungan, motivasi, saran, kritik dan meluangkan waktu untuk dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah ini. Semoga kita bisa bersama selamanya dan sukses dunia akhirat. Aminnn, mohon maaf jika banyak kesalahan kata dan perbuatan yang tidak berkenan.
17. Sahabat-sahabat seperjuangan yaitu grup SPINTW Rani Syifa, Cahya Armelia, Risma Yulianti, Diana Titi dan Putri Erian ,terima kasih telah mengisi hari-hari dengan penuh canda tawa, susah ataupun senang selalu bersama walaupun pernah ada konflik, kita tetaplah keluarga yang selalu bersama-sama sejak awal semester. Kalian adalah warna-warni kehidupanku selama di bangku perkuliahan.
18. Teman-teman seperjuanganku di Ilmu Administrasi Bisnis 2014, Faradiba, Jepi, Senja, Nelly, Dhini dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima aksih atas bantuan dan kebaikan kalian, mohon maaf jika banyak kesalahan kata dan perbuatan yang tidak berkenan.
19. Teman-teman seperjuangan dari zaman SMP, Anggi Anggraini dan Indah Nurdatilah terima aksih atas bantuan dan kebaikan kalian, mohon maaf jika banyak kesalahan kata dan perbuatan yang tidak berkenan.
20. Keluarga KKN Desa Waya Krui, Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah. Kepada Mommy, Bapak Kepala Desa Daddy, serta adik-adik dan seluruh masyarakat Desa Waya Krui terima kasih atas kesediaan waktunya dan bantuannya selama 40 hari, kami tidak akan melupakan masa-masa kami berada disana, semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga sampai kapanpun.

21. Teman-teman KKN Dita Nurul Hidayah Cyinthia Atika dan Pratami Dwi.

Terima kasih untuk pengalaman luar biasa selama 40 harinya, kalian adalah keluarga baru yang ku kenal, yang mengisi hari-hariku penuh canda, tawa, susah, senang, sedih, berbagai macam perasaan yang kujalani selama 40 hari bersama kalian.

22. Almamater tercinta Universitas Lampung yang penuh kenangan suka maupun duka.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Bandarlampung, 27 Juli 2018

Penulis

Eka Safitri

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Pemasaran.....	15
2.2 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	17
2.2.1 Indikator Kepercayaan Merek.....	23
2.3 Potensi Merek ( <i>Brand Affect</i> ).....	23
2.3.1 Penilaian Potensi Merek.....	25
2.4.2 Indikator Potensi Merek.....	26
2.4 Loyalitas Merek.....	26
2.4.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	26
2.4.2 Indikator Loyalitas Merek.....	29
2.5 Persepsi Pribadi Masyarakat.....	29
2.5.1 Pengertian Persepsi.....	29
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	31
2.5.3 Pengertian Masyarakat.....	31
2.5.4 Indikator Persepsi Pribadi Masyarakat.....	32
2.6 Keputusan Pembelian.....	33
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.6.2 Proses Keputusan Pembelian.....	33
2.6.3 Peran Keputusan Pembelian.....	44
2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	45
2.7 Penelitian Terdahulu.....	46
2.8 Kerangka Pemikiran.....	47
2.9 Hipotesis.....	49
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>51</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Definisi Konseptual.....	52
3.3 Definisi Operasional.....	53



3.4	Populasi dan Sampel.....	54
3.4.1	Populasi.....	54
3.4.2	Sampel.....	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5.1	Kuesioner.....	56
3.5.2	Studi Kepustakaan.....	57
3.6	Pengujian Instrumen.....	57
3.6.1	Uji Validitas.....	58
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	61
3.7	Teknik Pengolahan Data.....	64
1.	MSI.....	64
3.8	Teknik Analisis Data.....	66
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	66
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	66
1.	Uji Normalitas.....	66
2.	Uji Heteroskedastisitas.....	67
3.	Uji Multikolinieritas.....	68
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
3.8.4	Uji Hipotesis.....	70
1.	Uji Parsial (Uji t).....	70
2.	Uji Simultan (Uji F).....	71
3.	Uji $R^2$ ( <i>R Square</i> ).....	73
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
4.1.1	Sejarah Singkat <i>Pizza</i> .....	75
4.1.2	<i>Mirror Pizza</i> Lampung.....	77
4.1.3	Produk Umum <i>Mirror Pizza</i> Lampung.....	78
4.2	Hasil Penelitian.....	80
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	80
4.2.2	Karakteristik Responden.....	80
4.2.3	Statistik Deskriptif Nilai Mean, Median dan Modus....	87
4.2.4	Analisis Jawaban Responden.....	89
1.	Analisis Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek (X1).....	90
2.	Analisis Jawaban Responden Variabel Potensi Merek (X2).....	91
3.	Analisis Jawaban Responden Variabel Loyalitas Merek (X3).....	92
4.	Analisis Jawaban Responden Variabel Persepsi Pribadi Masyarakat (X4).....	94
5.	Analisis Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	95
4.3	Hasil Analisis Data .....	96
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	96
1.	Uji Normalitas.....	96
2.	Uji Heteroskedastisitas.....	98
3.	Uji Multikolinieritas.....	99

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	100
4.3.3 Uji Hipotesis.....	103
1. Uji Parsial (Uji t).....	103
2. Uji Simultan (Uji F).....	107
3. Uji $R^2$ ( <i>R Square</i> ).....	108
4.4 Pembahasan.....	108
4.4.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	109
4.4.2 Pengaruh Potensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
4.4.3 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	114
4.4.4 Pengaruh Persepsi Pribadi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian.....	117
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>121</b>
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran.....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>124</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>127</b>

## DAFTAR TABEL

<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>Halaman</b>
1. Produk <i>Pizza</i> (Pilihan <i>Topping</i> dan Isinya).....	5
2. Definisi Operasional Variabel.....	53
3. Skala <i>Likert</i> .....	57
4. Hasil Uji Validitas pada Variabel Kepercayaan Merek.....	59
5. Hasil Uji Validitas pada Variabel Potensi Merek.....	60
6. Hasil Uji Validitas pada Variabel Loyalitas Merek.....	60
7. Hasil Uji Validitas pada Variabel Persepsi Pribadi Masyarakat.....	60
8. Hasil Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian.....	61
9. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Kepercayaan Merek.....	62
10. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Potensi Merek.....	62
11. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Loyalitas Merek.....	63
12. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Persepsi Pribadi Masyarakat.....	63
13. Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian.....	63
14. Pedoman Interpretasi Terhadap Korelasi Koefisien.....	74
15. Mean, Median dan Modus.....	88
16. Interpretasi Nilai $r$ .....	89
17. Analisis Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek....	90
18. Analisis Jawaban Responden Variabel Potensi Merek.....	91
19. Analisis Jawaban Responden Variabel Loyalitas Merek.....	92
20. Analisis Jawaban Responden Variabel Persepsi Pribadi Masyarakat.....	94
21. Analisis Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian...	95
22. Hasil Uji Multikolinieritas.....	100
23. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	101
24. Hasil Uji Parsial (Uji $t$ ).....	104
25. Hasil Uji Simultan (Uji $F$ ).....	107
26. Hasil Uji Simultan (Uji $R^2$ ).....	108
27. Interpretasi Kepercayaan Merek.....	109
28. Koefisien Linear Berganda Kepercayaan Merek.....	109
29. Uji $t$ Kepercayaan Merek.....	110
30. Interpretasi Potensi Merek.....	112
31. Koefisien Linear Berganda Potensi Merek.....	112
32. Uji $t$ Potensi Merek.....	113
33. Rata-rata Interval Item Potensi Merek.....	114

34. Interpretasi Loyalitas Merek.....	114
35. Koefisien Linear Berganda Loyalitas Merek.....	115
36. Uji t Loyalitas Merek.....	115
37. Rata-rata Interval Item Loyalitas Merek.....	116
38. Interpretasi Persepsi Pribadi Masyarakat.....	117
39. Koefisien Linear Berganda Persepsi Pribadi Masyarakat.....	118
40. Uji t Persepsi Pribadi Masyarakat.....	118
41. Rata-rata Interval Item Persepsi Pribadi Masyarakat.....	119

## DAFTAR GAMBAR

DAFTAR GAMBAR	Halaman
1. Varian Menu <i>Mirror Pizza</i> 2018.....	4
2. Pilihan <i>Topping Pizza</i> atau Rasa Berikut Harga Per Ukuran Tanpa Pinggiran.....	6
3. Pilihan <i>Topping Pizza</i> atau Rasa Berikut Harga Per Ukuran dengan Pinggiran Sosis.....	6
4. Pilihan <i>Topping Pizza</i> atau Rasa Berikut Harga Per Ukuran dengan Pinggiran Keju/ <i>Crown Crust</i> .....	7
5. Pilihan <i>Topping Pizza</i> atau Rasa Berikut Harga Per Ukuran dengan Pinggiran <i>Cheesy Bites White</i> .....	8
6. Pilihan <i>Topping Pizza</i> atau Rasa Berikut Harga Per Ukuran dengan Pinggiran <i>Cheesy Bites Red</i> .....	8
7. Tiga Aktivitas Perusahaan.....	21
8. Lima Tahapan Proses Pembelian.....	35
9. Model Sederhana Schiffman dan Kanuk (2007).....	36
10. Penelitian Terdahulu.....	46
11. Kerangka Pemikiran.....	48
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	82
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
16. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	83
17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan untuk Membeli Produk Makanan Siap Saji.....	84
18. Karakteristik Responden Berdasarkan dengan Siapa Membeli Produk Makanan Siap Saji.....	84
19. Karakteristik Responden Berdasarkan Menu Favorit Varian <i>Pizza</i> .....	85
20. Karakteristik Responden Berdasarkan dalam Satu Bulan Berapa Kali Mengonsumsi Makanan Siap Saji.....	86
21. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Lain Selain <i>Mirror Pizza</i> .....	86
22. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Pizza</i> Biasanya Dijadikan Sebagai Sarapan, Makan Siang, Makan Malam dan lainnya.....	87
23. Gambar Grafik Normal <i>Plot</i> .....	97
24. Gambar Grafik <i>Scatter Plot</i> .....	99



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Masyarakat dunia yang hidup pada zaman sekarang tak terlepas dari adanya globalisasi. Globalisasi merupakan suatu proses berkembangnya era baru dalam hal kebudayaan masyarakat yang baru. Globalisasi membawa banyak dampak, terutama untuk Indonesia. Salah satu dampak dari globalisasi bagi Indonesia ialah masuknya berbagai macam kebudayaan asing ke Indonesia. Tentunya dengan masuknya budaya-budaya asing tersebut membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Contoh dari perubahan tersebut misalnya masyarakat yang lebih memilih mengkonsumsi makanan luar negeri dibanding dengan mengkonsumsi makanan dari negaranya sendiri.

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan, namun sektor ekonomi dan budaya juga ikut terpengaruh. Sektor budaya misalnya adalah terjadi perubahan kebudayaan yang tidak dapat dihindari. Banyaknya budaya-budaya luar yang masuk ke Indonesia yang memberi pengaruh terhadap kebudayaan itu sendiri. Sehingga masyarakat Indonesia mulai mengikuti budaya atau *trend* zaman sekarang. Sebagai contoh adalah makanan siap saji yang dahulu belum ada di Indonesia, seiring dengan perkembangan zaman, maka bermunculanlah di Indonesia.

Makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat, karena dengan adanya makanan, manusia dapat mempertahankan hidupnya. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat berlomba-lomba membeli berbagai macam produk makanan. Makanan pokok bangsa Indonesia sebagian besar adalah nasi. Namun, ada juga yang berasal dari jagung maupun sagu. Makanan pokok tersebut sebelum disajikan harus diolah terlebih dahulu, dan prosesnya membutuhkan waktu yang lama. Dengan adanya globalisasi kebanyakan orang mulai cenderung beralih mengkonsumsi makanan siap saji. Saat ini kita sering menjumpai beberapa produk makanan dan minuman siap saji yang berasal dari luar negeri. Makanan luar negeri adalah segala sesuatu yang dapat dikonsumsi yang bukan berasal dari lingkungan itu sendiri. Berbagai produk makanan tersebut seakan-akan telah menyingkirkan makanan asli buatan Indonesia.

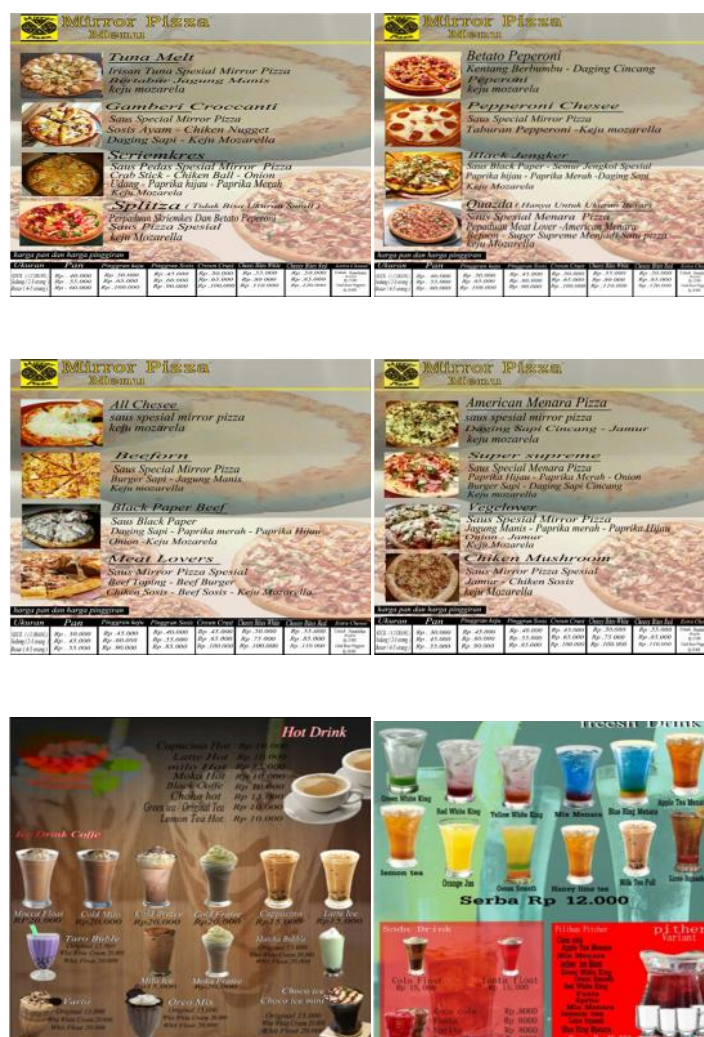
*Fastfood* banyak digemari orang sehingga *fastfood* dapat dikatakan sebagai salah satu budaya populer. *Fastfood* merupakan makanan yang berasal dari budaya asing yang telah diadopsi oleh masyarakat Indonesia menjadi sebuah gaya hidup. Hal ini memperlihatkan munculnya budaya baru yaitu mengkonsumsi *fastfood*. Di Indonesia sudah banyak makanan luar negeri yang telah tersebar luas. Biasanya makanan tersebut diperjual-belikan di restoran-restoran yang berasal dari luar negeri juga. Makanan-makanan luar negeri di Indonesia sudah perlahan-lahan mulai menggeser makanan seperti sate, bakso, lalapan, rendang, klepon, kue cucur, bolu kukus dan lempur. Makanan-makanan tersebut sudah mulai dilupakan karena masyarakat Indonesia lebih memilih makanan-makanan yang lebih *modern* yang berasal dari luar negeri seperti *fried chicken*, *steak*, *burger*, *pizza*, *hotdog*, *french fries*, *spaghetti* dan *sushi*.

Di dunia ini banyak macam makanan yang lezat di setiap negara. Hal ini akan membuat banyak pilihan kuliner sesuai dengan keinginan kita. Setiap masakan yang ada di dunia ini memiliki cita rasa yang khas. Biasanya karena bumbu rempah yang digunakan dalam setiap negara berbeda sehingga mempunyai cita rasa tersendiri. Salah satu negara penghasil makanan atau masakan lezat adalah negara Italia. Makanan khas Italia sudah tidak asing lagi bagi kita, seperti *pizza*. Bahan baku utama *pizza* adalah daging ayam dan sapi, keju *mozerela* yang lezat, saus *pizza* dan sayuran segar pilihan yang menyehatkan. Saat ini telah banyak *restaurant* yang membuka usaha dengan menjual *pizza* sebagai menu utama mereka sehari-hari. Diantaranya adalah *Mirror Pizza*, salah satu *restaurant pizza* yang ada di Bandarlampung dibuka pada tanggal 11 November 2015 di Jalan Prof Soemantri Brojonegoro No 02 hadir dengan menawarkan berbagai macam produk *pizza* yang sangat digemari oleh para konsumen.

Tujuan dari didirikannya usaha ini adalah untuk memenuhi kebutuhan akan makanan siap saji dan terjangkau bagi masyarakat pada umumnya dan bagi mahasiswa pada khususnya. Selain itu dimaksudkan untuk mengembangkan usaha menjadi lebih besar sehingga hasil keuntungan yang diperoleh juga akan semakin besar. Tujuan dibuatnya bisnis *pizza* ini adalah:

- a. Memberikan kepuasan kepada konsumen.
- b. Memberikan macam pilihan makanan yang sehat bagi konsumen.
- c. Membantu menciptakan lapangan pekerjaan.
- d. Mengetahui selera konsumen.

Mirror Pizza mempunyai 16 jenis pizza dengan kombinasi topping yang berbeda-beda di setiap jenis pizzanya. Salah satu jenis pizza yang paling digemari oleh pelanggannya adalah *Meat Lovers* dengan isi topping saus spesial Mirror Pizza, beef tooping, beef burger, chicken sosis, beef sosis dan keju mozarella. Jenis pizza yang dibuat sendiri oleh Mirror Pizza adalah *Black Paper Beef* karena di dalam topping digabungkan dengan makanan khas nusantara yaitu semur jengkol. Dengan penggabungan rasa antara pizza dengan semur jengkol menimbulkan cita rasa kuliner nusantaranya makin melekat. Berikut adalah varian menu yang ditawarkan oleh Mirror Pizza yaitu:



Sumber: Buku Menu Utama Mirror Pizza tahun 2018  
**Gambar 1.1. Varian Menu Mirror Pizza 2018**

Produk *pizza* yang ditawarkan oleh *Mirror Pizza* Lampung adalah:

**Tabel 1.1. Produk *Pizza* (Pilihan *Topping* dan Isinya)**

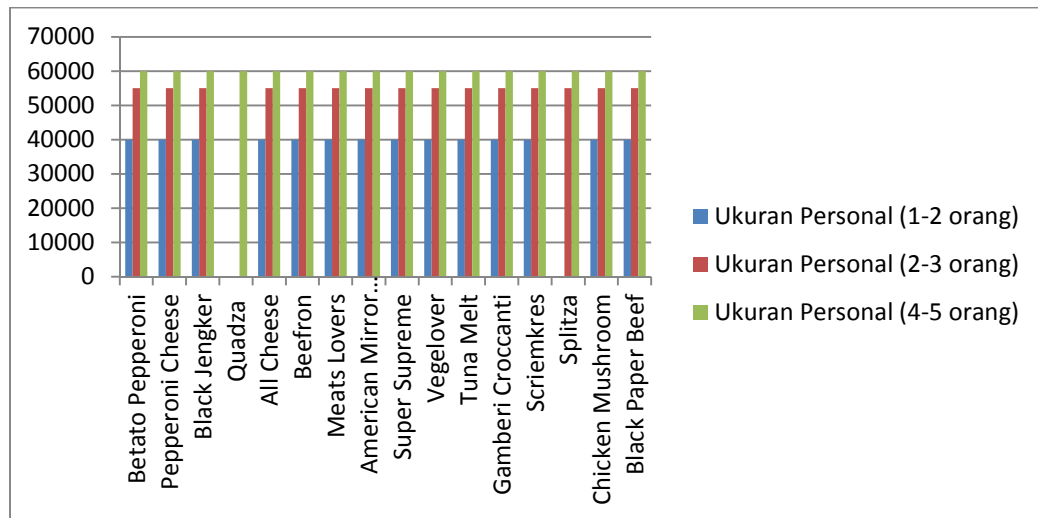
No.	Pilihan <i>Topping</i> <i>Pizza</i>	Isi <i>Topping</i> <i>Pizza</i> atau Rasa
1.	<i>Betato Pepperoni</i>	Kentang berbumbu, daging cincang, <i>pepperoni</i> , keju <i>mozarella</i> .
2.	<i>Pepperoni Chese</i>	Saus spesial <i>Mirror Pizza</i> , taburan <i>pepperoni</i> , keju <i>mozarella</i> .
3.	<i>Black Jengker</i>	Saus <i>black paper</i> , semur jengkol spesial, paprika hijau, paprika merah, daging sapi, keju <i>mozarella</i> .
4.	<i>Quadza</i> ( Hanya untuk ukuran besar )	Saus spesial <i>Mirror Pizza</i> , perpaduan <i>meat lover</i> , <i>american mirror</i> , <i>befoon</i> , <i>super supreme</i> menjadi satu <i>pizza</i> .
5.	<i>All Cheese</i>	Saus spesial <i>Mirror Pizza</i> , keju <i>mozarella</i> .
6.	<i>Beefron</i>	Saus spesial <i>Mirror Pizza</i> , burger sapi, jagung manis, keju <i>mozarella</i> .
7.	<i>Meat Lovers</i>	Saus spesial <i>Mirror Pizza</i> , <i>beef tooping</i> , <i>beef burger</i> , <i>chicken</i> sosis, <i>beef</i> sosis, keju <i>mozarella</i> .
8.	<i>American Mirror Pizza</i>	Saus spesial <i>Mirror Pizza</i> , daging sapi cincang, jamur, keju <i>mozarella</i> .
9.	<i>Super Supreme</i>	Saus spesial <i>Mirror Pizza</i> , paprika hijau, paprika merah, <i>onion</i> , burger sapi, daging sapi cincang, keju <i>mozarella</i> .
10.	<i>Vegelover</i>	Saus spesial <i>Mirror Pizza</i> , jagung manis, paprika hijau, paprika merah, <i>onion</i> , jamur, keju <i>mozarella</i> .
11.	<i>Tuna Melt</i>	Saus spesial <i>Mirror Pizza</i> , jamur, <i>chicken</i> , sosis, keju <i>mozarella</i> .
12.	<i>Gamberi Croccanti</i>	Saus spesial <i>Mirror Pizza</i> , sosis ayam, <i>chicken nugget</i> , daging sapi, keju <i>mozarella</i> .
13.	<i>Scriemkres</i>	Saus spesial <i>Mirror Pizza</i> , <i>crab stick</i> , <i>chicken ball</i> , <i>onion</i> , udang, paprika hijau, paprika merah, keju <i>mozarella</i> .
14.	<i>Splitza</i> (tidak bisa ukuran kecil)	Perpaduan <i>skriemkes</i> dan <i>betato pepperoni</i> , saus spesial <i>Mirror Pizza</i> , keju <i>mozarella</i> .
15.	<i>Chicken Mushroom</i>	Saus spesial <i>Mirror Pizza</i> , jamur, <i>chicken</i> sosis, keju <i>mozarella</i> .
16.	<i>Black Paper Beef</i>	Saus <i>black paper</i> , daging sapi, paprika merah, paprika hijau, <i>onion</i> , keju <i>mozarella</i> .

Sumber: Buku menu utama *Mirror Pizza* bulan November 2018

Dari tabel 1.1. dapat dilihat bahwa *Mirror Pizza* memberikan banyak pilihan menu *pizza* dengan isi yang bervariasi dan disesuaikan dengan selera konsumen. Sehingga para pembeli memiliki banyak pilihan, tidak bosan dengan jenis produk *pizza* yang ditawarkan serta menyesuaikan rasa yang diinginkan oleh konsumennya sendiri.



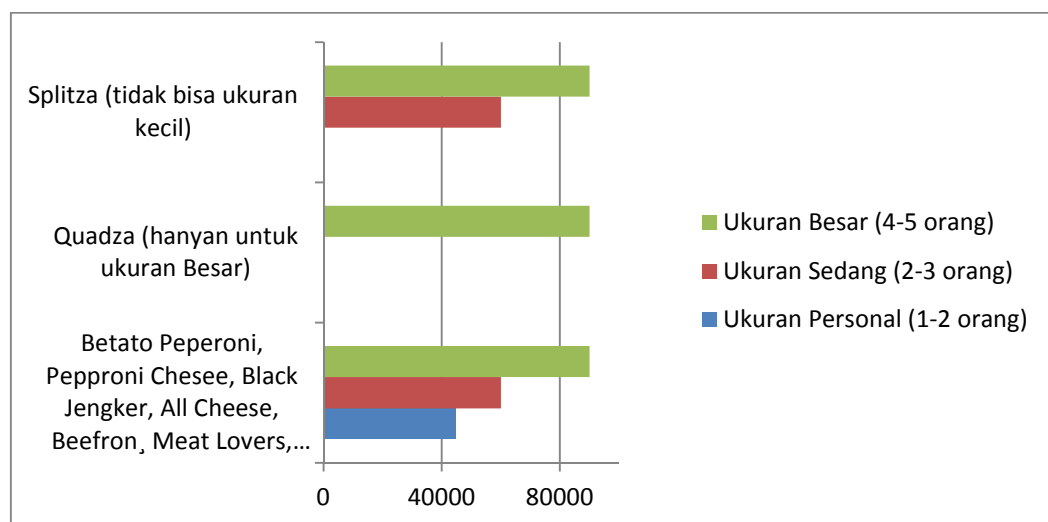
Berikut daftar harga produk *pizza* yang ditawarkan:



Sumber: Buku menu utama *Mirror Pizza* bulan November 2018

**Gambar 1.2. Pilihan *Topping Pizza* atau Rasa Berikut Harga Per Ukuran tanpa Pinggiran**

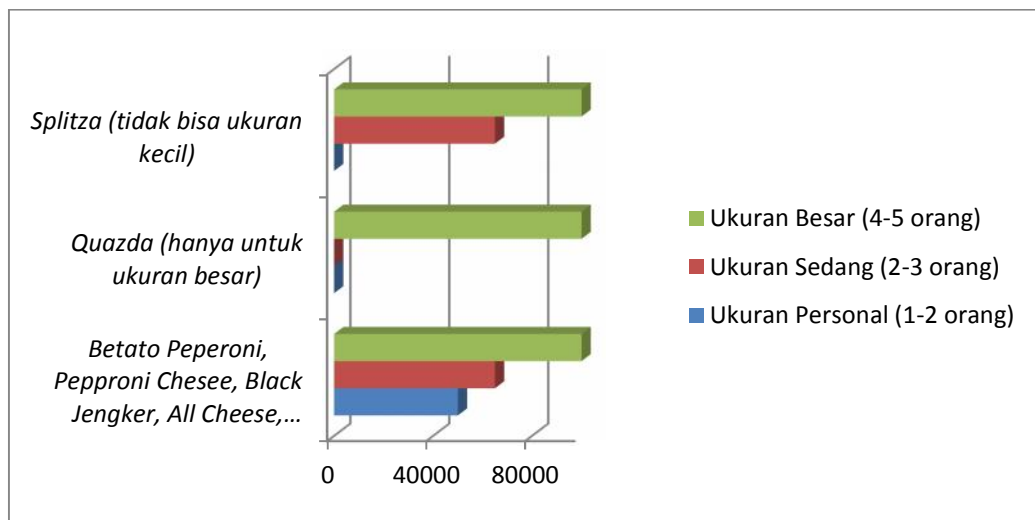
Pada gambar 1.2. harga yang ditawarkan relatif lebih murah daripada *pizza* yang menggunakan pinggiran, karena *pizza* yang tidak memakai pinggiran rasanya hanya seperti roti biasa dibandingkan dengan yang memakai pinggiran.



Sumber: Buku menu utama *Mirror Pizza* bulan November 2018

**Gambar 1.3. Pilihan *Topping* atau Rasa Berikut Harga Per Ukuran dengan Pinggiran Sosis**

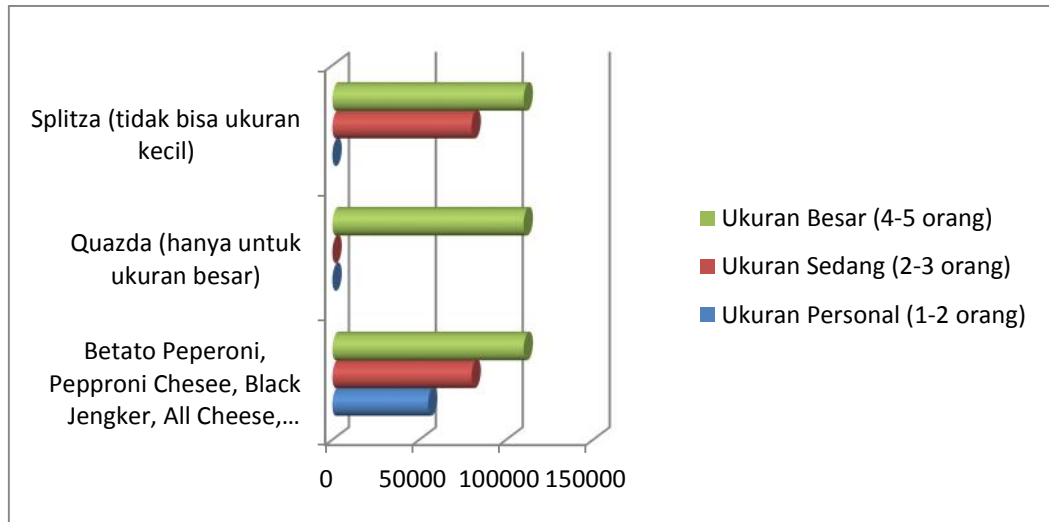
Pada gambar 1.3. terdapat satu pilihan pinggiran dengan harga yang berbeda sesuai dengan ukuran dan jenis yang dipilih. Pinggiran sosis adalah jenis pinggiran yang banyak diminati pembeli dan paling murah. Banyak anak-anak kecil, kalangan remaja serta orang tua yang menyukai pinggiran sosis, selain rasanya yang lezat, sosis sudah *familiar* di semua kalangan sehingga banyak sekali peminat yang menyukainya.



Sumber: Buku menu utama *Mirror Pizza* bulan November 2018

**Gambar 1.4. Pilihan Topping atau Rasa Berikut Harga Per Ukuran dengan Pinggiran Keju**

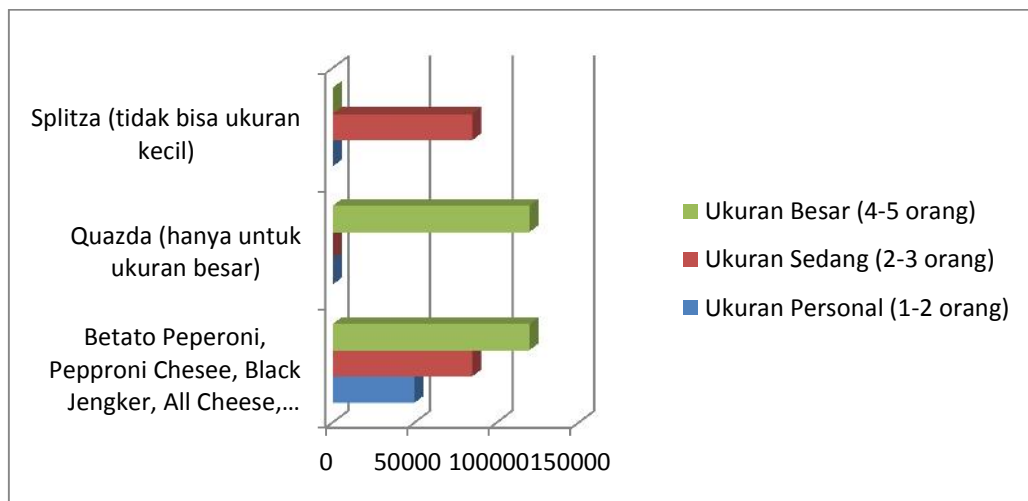
Pada gambar 1.4. terdapat dua pilihan pinggiran dengan harga yang berbeda sesuai dengan ukuran dan jenis *pizza* yang dipilih. Pinggiran keju adalah jenis pinggiran yang paling diminati oleh pembeli yang merupakan jenis pinggiran yang terbaru. Keju sudah menjadi makanan yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia tidak hanya rasanya yang lezat cocok dengan lidah masyarakat, tetapi memang banyak konsumen yang mencari pinggiran *pizza* dengan keju.



Sumber: Buku menu utama *Mirror Pizza* bulan November 2018

**Gambar 1.5. Pilihan Topping atau Rasa Berikut Harga Per Ukuran dengan Pinggiran *Cheesy Bites White***

Pada gambar 1.5. terdapat satu jenis pinggiran *pizza* yang termasuk mahal dari ke-3 jenis pinggiran lainnya. Hal ini dikarenakan proses pembuatan pinggiran *cheesy bites white* sedikit rumit dan lama. Hanya sedikit konsumen yang menyukai rasanya, karena pinggiran ini termasuk baru sehingga para konsumen ragu untuk membeli dan mencicipinya.



Sumber: Buku menu utama *Mirror Pizza* bulan November 2018

**Gambar 1.6. Pilihan Topping atau Rasa Berikut Harga Per Ukuran dengan Pinggiran *Cheesy Bites Red***

Pada gambar 1.6. terdapat satu pinggiran lagi untuk *pizza* dimana pinggiran ini merupakan jenis pinggiran *pizza* yang paling mahal dari ke-4 jenis pinggiran lainnya. Hal ini dikarenakan proses pembuatan pinggiran *cheesy bites red* lebih rumit dari pinggiran lain dan harga bahan bakunya yang lebih mahal dari pinggiran lainnya.

*Mirror Pizza* dipilih sebagai tempat penelitian merupakan tempat makan yang baru dibuka dan memiliki tujuan didirikannya untuk menjangkau harga sesuai dengan kondisi keuangan mahasiswa dan masyarakat. Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Setiap produk memiliki atribut produk yang dapat membedakan dengan produk yang lain. Dengan demikian, atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga pokok yang ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jika pemasaran atas suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut dipasaran. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan yang menciptakan dan memelihara suatu merek (*brand*).

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2005:89). Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang

dalam membeli produk atau jasa yang diwalikinya. Produk dari suatu perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi. Penanaman sebuah produk dalam bentuk merek menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran. Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. 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 untuk membeli.

Menurut Wijanarko (2004:67) kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi, munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar.

Chaudhuri dan Holbrook (2001:82) mendefinisikan potensi merek (*brand affect*) sebagai "*a brand's potential to elicit a positive emotional response in the average consumer as a result of its use*". Potensi merek untuk mendapatkan respon emosional positif pada rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Perilaku para konsumen, aspek emosi, kenikmatan dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek. Kedua konsep *brand affect* dan *hedonic value* mengacu subyektif, aspekemosional dari perilaku konsumen. Melalui persepsi individu dapat menyadari dan mengerti tentang keadaan diri individu yang bersangkutan.

Menurut Lau dan Lee (1999:104), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Dalam prakteknya, konsumen memiliki pandangan berbeda-beda pada suatu merek. Umumnya sebuah merek juga mengandung nilai emosional yang ditujukan untuk konsumen. Emosi ini dapat berupa emosi positif maupun emosi negatif, respon emosional positif dari konsumen setelah penggunaan merek tersebut.

Persepsi itu merupakan aktivitas yang *integrated*, maka seluruh apa yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut (Walgito, 2006:120). Berdasarkan hal tersebut, dapat dikemukakan bahwa dalam persepsi itu sekalipun stimulusnya sama tetapi karena pengalaman tidak sama, kemampuan berpikir tidak sama, kerangka acuan tidak sama, adanya kemungkinan hasil persepsi antara individu dengan individu yang lain tidak sama.

Menurut Kotler (2001:96), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang

sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku paska pembelian

Menurut definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian ini berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, POTENSI MEREK, LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI PRIBADI MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SIAP SAJI *MIRROR PIZZA*”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*?
2. Bagaimana potensi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*?
3. Bagaimana loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*?
4. Bagaimana persepsi pribadi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*?
5. Bagaimana kepercayaan merek, potensi merek, loyalitas merek dan persepsi pribadi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dan menjelaskan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dan menjelaskan potensi merek terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.



3. Untuk mengetahui pengaruh dan menjelaskan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dan menjelaskan persepsi pribadi masyarakat terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.
5. Untuk mengetahui pengaruh dan menjelaskan kepercayaan merek, potensi merek, loyalitas merek dan persepsi pribadi masyarakat terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini penulis berharap semoga dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan mengenai kepercayaan merek, potensi merek, loyalitas merek dan persepsi pribadi masyarakat terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar acuan masukan bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya dan dapat dijadikan sarana untuk mengetahui serta menerapkan kebijakan-kebijakan apa yang dapat meningkatkan penjualan produk.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan *manajerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain Kotler, (2006:35). Pendapat Swastha (2005:88) menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari segi kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan medistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran baik barang maupun jasa dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok serta menghasilkan kondisi yang sama-sama menguntungkan.

Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar Swastha, (2005:90) yaitu:

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan Swastha, (2005:94). Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif daripada yang dilakukan oleh pesaing Kotler dan Armstrong, (2006:38) terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah atau model yang menarik dan sebagainya.

## 2. Koodinasi dan integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

## 3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

### **2.2. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Menurut Susanto, (2004:35) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. Dari sudut pandang konsumen, *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Kredibilitas bukanlah sebuah istilah yang asing dan telah dikenal secara luas, penggunaan kata ini telah cukup baik dan banyak digunakan di tengah-tengah masyarakat, terutama mereka yang memiliki karir di dunia bisnis. Kredibilitas perusahaan adalah tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di depan klien, pelanggan, mitra bisnis dan sumber daya keuangan. Kredibilitas merupakan

kombinasi dari reputasi dan profil kredit perusahaan. Jika kurang satu atau yang lain maka perusahaan dapat di cap memiliki kredibilitas yang buruk. Kredibilitas adalah keadaan atau kondisi kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji sebagaimana mestinya. Tingkat ukuran suatu kebenaran atas data yang telah dikumpulkan atau derajat kepercayaan dan kecocokan data antara konsep penelitian dengan hasil penelitian dapat dilakukan dengan diskusi atau observasi. Kredibilitas sering dikaitkan dengan sesuatu yang menyangkut nama baik, reputasi, kehormatan dan keberadaan sebuah perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki nama yang menciptakan citra di kalangan masyarakat maupun para pelanggan bisnisnya. Untuk itu sangat penting bagi setiap pelaku bisnis agar menjaga nama baik inilah yang akan menciptakan kepercayaan di kalangan pelanggan. Dengan adanya citra perusahaan yang selalu baik di mata pelanggan sehingga tidak diragukan lagi untuk percaya.

Dalam sebuah perusahaan, para karyawan dan semua elemen di dalamnya yang bertanggung jawab untuk menjaga reputasi perusahaan agar selalu baik di mata publik. Caranya yaitu dengan melaksanakan tugasnya secara sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap orang yang berhubungan dengan perusahaan tempat mereka bekerja. Kehormatan dan keberadaan perusahaan akan di pandang sebagai sebuah nilai jual yang memiliki nilai positif dan selalu menjadi nilai lebih. Karyawan melaksanakan tugasnya dengan bersungguh-sungguh secara amanah dengan penuh kejujuran, ikhlas, memperhatikan waktu mulai kerja dan jam pulang kerja untuk kelancaran pekerjaan dengan tujuan professional. Melaksanakan semua

pekerjaannya dengan penuh perhatian dan kepedulian, tidak mengabaikan tugas-tugasnya sehingga menjadi kebaikan karyawan dan pemilik perusahaan.

Perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk membuat pelanggan merasa senang, mendengarkan keluhan dengan baik dan memperhatikan setiap detail kebutuhan pelanggan. Pelanggan ingin dilayani dengan cepat, karena pelanggan akan tetap menjadi *brand ambassador* potensial. Memberikan yang diinginkan oleh para pelanggan dan terus memberikan pelayanan terbaik, secara otomatis pelanggan akan mempercayai apa yang akan ditawarkan. Untuk membangun rasa percaya antar pelaku bisnis, diperlukan kejujuran. Karena rasa percaya tidak akan terbentuk dari kebohongan. Sifat jujur harus dibangun kepada semua pihak pelaku bisnis antara perusahaan dengan pelanggannya. Perusahaan hendaklah menyampaikan tujuan didirikannya bisnis *pizza* secara transparan dan terbuka kepada pihak *intern* dan *ekstern* perusahaan. Kejujuran atau keterbukaan dalam menyampaikan kebenaran penting bagi kelangsungan hubungan usaha. Kepada pihak *intern* seperti karyawan dan konsumen. Perusahaan harus berani bersikap jujur, saling dapat memberikan koreksi, terbuka akan saran dan kritik.

Komunikasi *intern* jauh lebih penting untuk menjaga kekompakkan dalam menyatukan tujuan didirikannya bisnis *pizza*. *Positioning* merupakan janji perusahaan yang harus diselesaikan kepada masyarakat yang menjadi konsumennya. Dengan adanya sifat jujur pada semua pihak pelaku bisnis akan berjalan baik, serta tidak ada pihak yang dirugikan. Dengan adanya sifat jujur dan terus terang tanpa ada pihak yang dibohongi akan menimbulkan keadilan bagi semua pihak.

Kepercayaan dan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

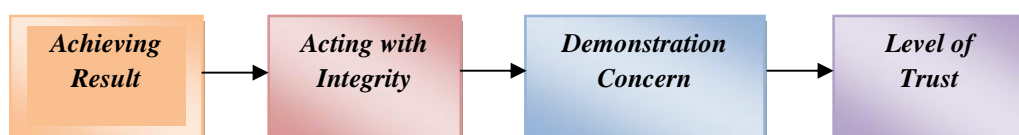
Integritas adalah konsisten dan keteguhan yang tidak tergoyahkan dalam menjunjung tinggi nilai-nilai luhur dan keyakinan. Suatu konsep yang menunjuk konsistensi antara tindakan dengan nilai dan prinsip. Apabila tindakannya sesuai dengan nilai, keyakinan dan prinsip yang dipegang akan mendapatkan kepercayaan. Konsisten adalah sifat yang bermakna tidak berubah-ubah, komit dan teguh pendirian. Tindakan sama yang dilakukan secara berulang-ulang dari waktu ke waktu, terutama tindakan ini dilakukan agar adil dan akurat. Kebulatan tekad untuk tetap terus mengkonsumsi makanan siap saji. Tindakan yang konsisten diangkat sebagai salah satu kunci keberhasilan. Keteguhan adalah ketetapan atau kekuatan hati yang menunjukkan sifat keberaniannya dan setianya tidak diragukan lagi. Setiap perilaku manusia dipengaruhi oleh proses berpikir yang pada akhirnya menciptakan suatu keputusan yang tepat, kita harus memiliki keteguhan hati akan memberikan banyak pengaruh positif pada karakter diri.

*Benevolence* adalah perhatian perusahaan yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai konsumennya. Dalam dunia perdagangan dan industri, kepentingan konsumen merupakan tanggung jawab yang paling utama. Kepentingan konsumen dapat tercapai dengan cara:

1. Memberikan harga sesuai dengan kualitas barang yang dijual, perusahaan berlaku jujur dan tidak melakukan penipuan dalam pemasaran produk.
2. Memberikan diskon yang sesuai pada produk yang dijual.

Berdasarkan ukuran porsi makanan yang ada, mendapatkan respon keinginan konsumen agar dapat membeli kembali. Harga yang relatif terjangkau dan porsi yang cukup mengenyangkan membuat konsumen yang membeli menilai bahwa porsinya sesuai dengan harganya. Begitu pula dengan rasa serta tampilannya membuat konsumen tidak meragukan produk tersebut.

Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan memiliki peran yang apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk, menurut teori kepercayaan komitmen Ferrinadewi (2008:148), kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepentingan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intensi konsumen masa depan. Terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dirumuskan sebagai berikut:



Sumber: Ferrinadewi 2008: 149

**Gambar 2.1. Tiga Aktivitas Perusahaan**



1. *Achieving Result*, harapan konsumen tidaklain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dalam memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.
2. *Acting with Integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran pihak lain.
3. *Demonstrate Concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dalam produk, hal tersebut menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2003: 166), kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang seseorang miliki tentang sesuatu. Kepercayaan ini bisa didasarkan pada pengetahuan, opini atau keyakinan yang nyata. Para pemasar tertarik pada orang-orang yang mempunyai kepercayaan terhadap produk tertentu. Kepercayaan ini meningkatkan citra produk dan seseorang untuk bertindak sesuai dengan kepercayaannya. Hal ini tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen, ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkannya kembali.

### **2.2.1. Indikator Kepercayaan Merek**

Penelitian ini menggunakan beberapa indikator-indikator yaitu:

1. Kredibilitas
  - a. Melaksanakan tugas dengan bersungguh-sungguh.
  - b. Memberikan pelayan terbaik.
2. Integritas
  - a. Konsisten menyediakan makanan siap saji yang sehat.
  - b. Keteguhan dengan harga yang terjangkau.
3. *Benevolence*
  - a. Harga sesuai dengan ukuran porsi.
  - b. Harga sesuai dengan rasa.

### **2.3. Potensi Merek (*Brand Affect*)**

Penelitian Griffin, (2005:55) menunjukkan bahwa pada perilaku konsumen, kenikmatan dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek. Perilaku konsumen adalah proses akan aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Suatu tindakan yang terlibat dalam mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. Proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi

produk yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan akan terus mengkonsumsi produk karena untuk memenuhi keinginan konsumen.

Terkait dengan hal ini membandingkan antara potensi nilai kesenangan, kenikmatan dengan nilai manfaat saat konsumen memilih suatu merek, yaitu merek yang dipilih hanya berdasarkan untuk peningkatan kepuasan pribadi atau pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan pribadi pelanggan.

Kesenangan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Kesenangan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kesenangan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Setiap produk memiliki keunikan atau keistimewaan yang akan menarik pelanggan untuk membeli produk. Keistimewaan salah satu syarat agar produk memiliki daya tarik serta keunikan. Keistimewaan produk di mata pelanggan, semakin baik keistimewaan produk, semakin besar minat untuk membeli ulang dan sebaliknya.

Kotler dan Keller (2007:339) menyatakan bahwa “*brand affect is trateted as a global evaluative concept*”. *Brand affect* merupakan konsep penilaian secara global. Merek mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek dalam

kategori tertentu dan dapat dianggap sebagai evaluasi umum dari konsumen untuk merek Lee (2011:79). Merek dapat didefinisikan sebagai potensi merek untuk mendatangkan *emotional* respon positif konsumen rata-rata sebagai akibat dari penggunaannya.

Hal ini menyatakan bahwa di bawah kondisi ketika merek mempengaruhi jauh, loyalitas merek juga harus lebih tinggi Fatih & Zengin (2013:93). Mengingat penciptaan hubungan merek dan keberlanjutannya, dinyatakan bahwa merek mempengaruhi harus dipertimbangkan sebagai hal penting dari loyalitas merek.

Ketika literatur yang relevan ditinjau dapat di lihat bahwa ada beberapa penelitian mengungkapkan hubungan antara merek dan mempengaruhi loyalitas merek. Studi ini membahas bahwa merek mempengaruhi memiliki dampak berarti pada sikap dan perilaku loyalitas merek Lee dan Lela (2011:33).

### **2.3.1. Penilaian Potensi Merek**

Konsumen pada umumnya sulit membedakan antara daya tarik dengan penerimaan informasi produk pada saat mengadakan penilaian merek, Daniel (2002:38). Ditegaskan penilaian *brand affect* dibagi menjadi dua kriteria yaitu:

1. Nilai hedonik (Nilai yang berdasarkan emosi, kepuasan dan kenikmatan)  
Harapan konsumen untuk merasakan adanya kepuasan kenikmatan pada saat menggunakan produk dengan pilihan merek tertentu. Konsumen yang memberikan keputusannya berdasarkan kriteria hedonik relatif lebih dapat dipercaya karena nilai yang langsung dialami oleh konsumen.

## 2. Nilai utilitarian (Nilai yang berdasarkan asas manfaat)

Kriteria utilitarian menekankan kemampuan merek yang sesuai dengan fungsi kehidupan konsumen sehari-hari. Mempunyai konsep berdasarkan kriteria utilitarian tidak mengkaitkan pengalaman informasi yang telah diterima sebelumnya sebagai dasar keputusannya.

### 2.3.2. Indikator Potensi Merek

Berdasarkan penelitian ini ada beberapa indikator-indikator yaitu:

1. Pembelian produk untuk memenuhi keinginan.
2. Memilih merek untuk kepuasan pribadi konsumen.
3. Keistimewaan produk.

## 2.4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

### 2.4.1. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1997:86), loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Keterkaitan tersebut berawal dari rasa ketertarikan seorang konsumen pada sebuah merek yang menarik, kemudian berlanjut pada tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Setelah melakukan kegiatan pembelian konsumen merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang produk dengan merek terkait setiap kali ada kesempatan untuk membeli.

Loyalitas tercipta karena kepuasan konsumen telah dicapai. Selain itu merek dianggap dapat memberikan nilai dan manfaat lebih kepada konsumen yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya oleh konsumen. Hal tersebut juga dapat membuat merek terkait menjadi prioritas atau pilihan utama dibandingkan dengan merek lain dengan kategori produk yang sejenis di pasar. Setelah langkah-langkah sebelumnya dilakukan maka seorang responden akan merekomendasikan suatu merek yang menarik dan memberikan kepuasan kepada kerabat dan keluarga.

Di dalam loyalitas merek, terdapat tingkatan yang membedakan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dimana tingkatan tersebut dibedakan berdasarkan tingkat kepuasan yang di dapat konsumen dari suatu produk merek tertentu. Tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek yang berbeda-beda antara lain:

1. *Switcher or Price Buyer* (Berpindah-pindah)

Pembeli atau konsumen tidak memiliki loyalitas sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli, semua merek dianggap mampu memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini merek memiliki peran yang kecil terhadap keputusan pembelian.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang sudah terbiasa menggunakan suatu merek tertentu. Dan mereka tetap menggunakan merek tersebut meskipun mereka merasa tidak puass dengan produk yang terkait. Dimensi ketidakpuasan yang dialami konsumen tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk beralih ke merek lain.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Orang-orang yang puas namun mereka memikul biaya peralihan, yaitu biaya dalam waktu, uang atau resiko kerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.

4. *Liking The Brand* (Menyukai merek)

Pembeli yang benar-benar menyukai merek dan mereka menganggap merek tersebut sebagai sahabat.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menggunakan atau menjadi pengguna suatu merek. Rasa percaya mereka mendorong merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Proses pembelajaran yang didapatkan oleh konsumen berasal dari pengalaman pembeli suatu produk yang dilakukan dalam jangka waktu yang konsisten dan terus-menerus. Pembelajaran tersebut berupa kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kemampuan merek dalam menjalin hubungan yang baik para konsumen. Aaker (1997: 79) menjelaskan empat cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek yaitu:

1. Memperlakukan pelanggan dengan baik.
2. Menjalinkan kedekatan dengan pelanggan.
3. Mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan.
4. Menciptakan biaya peralihan.

### **2.4.2. Indikator Loyalitas Merek**

Berdasarkan penelitian ini ada beberapa indikator-indikator yaitu:

1. Ketertarikan pada merek.
2. Minat pembelian produk kembali.
3. Kepuasan terhadap produk.
4. Merekomendasikan produk.

## **2.5. Persepsi Pribadi Masyarakat**

### **2.5.1. Pengertian Persepsi**

Menurut Susanto (2004:42), Setiap orang mempunyai pendapat (persepsi) yang berbeda-beda terhadap obyek rangsang yang sama. Perbedaan persepsi antara individu dengan individu lainnya terhadap obyek tertentu, tergantung pada kemampuan seseorang dalam menanggapi, mengorganisir dan menafsirkan informasi tersebut.

Memberikan tanggapan tentang persepsi orang lain di dalam proses kehidupan, karena adanya perbedaan persepsi dan menghargai persepsi orang lain yang berbeda-beda. Sehingga dapat menyatukan perbedaan tersebut menjadi satu kesatuan sudut pandang yang sama. Kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, maka kemampuan tersebut yaitu kemampuan yang membedakan antara kemampuan untuk mengelompokkan dan kemampuan untuk memfokuskan. Pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan informasi.



Menyimpulkan informasi dan menafsirkan informasi yang memiliki keterkaitan dengan proses untuk memberi arti.

Menurut Susanto (2004:44), persepsi merupakan proses internal yang diakui individu dalam menyeleksi dan mengatur stimulus yang datang dari luar. Stimulus itu ditangkap oleh indera, secara spontan pikiran dan perasaan kita akan memberi makna atas stimulus tersebut. Secara sederhana persepsi dapat dikatakan sebagai proses individu dalam memahami kontak atau hubungan dengan dunia sekelilingnya.

Menurut pendapat Yuping (2007:58), persepsi merupakan aktivitas mengindra, mengintegrasikan dan memberikan penilaian pada obyek-obyek fisik maupun obyek sosial dan pengindraan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya. Sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik hal itu berupa harapan-harapan, nilai-nilai, sikap dan ingatan. Menurut Sarwono (2014:70), “Persepsi merupakan pengalaman untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan sebagainya itu selanjutnya diinterorientasi”.

Shimp (2003:38), Persepsi merupakan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indera kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.”

Sesuai dengan pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi merupakan pandangan atau penilaian seseorang terhadap suatu obyek peristiwa yang menjadi pusat perhatiannya dan memberikan pengaruh baik.

### 2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Yuping (2007:106) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut:

1. Pengamat adalah penginterpretasian dari apa yang seseorang lihat bergantung pada karakteristik pribadi orang tersebut.
2. Sikap atau *attitude* seseorang sangat mempengaruhi persepsi yang dibentuknya akan hal-hal di sekitarnya.
3. Motif atau alasan dibalik tindakan yang dilakukan seseorang yang mampu menstimulasi dan memberikan pengaruh kuat terhadap pembentukan persepsi mereka akan segala sesuatu.
4. Ketertarikan atau *interest* yang fokus perhatian kita terhadap hal-hal yang tengah dihadapi membuat persepsi orang berbeda-beda.
5. Pengalaman dan pengetahuan atau kejadian yang telah didapatkan dan dialami seseorang.
6. Harapan atau *Ekspektasi*, yakni gambaran atau ilustrasi yang membentuk sebuah pencitraan terhadap sebuah keadaan.

### 2.5.3. Pengertian Masyarakat

Dalam bahasa Inggris masyarakat disebut *society*, asal kata *socius* yang berarti kawan. Adapun kata “masyarakat” berasal dari bahasa Arab, yaitu *syirk*, artinya bergaul karena ada bentuk-bentuk aturan hidup, yang bukan disebabkan manusia

sebagai perseorangan, melainkan oleh unsur-unsur kekuatan lain dalam lingkungan sosial yang merupakan kesatuan.

Menurut Swastha (2011:44), masyarakat merupakan kelompok-kelompok makhluk hidup dengan realita-realita baru yang berkembang menurut hukum-hukumnya sendiri dengan berkembang menurut pola perkembangannya tersendiri.

Menurut Swastha (2011:45), ciri-ciri dari masyarakat yaitu:

1. Masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama.
2. Bercampur untuk waktu yang cukup lama.
3. Mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan.
4. Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama.

Berdasarkan pengertian dan ciri-ciri masyarakat yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat merupakan sekumpulan manusia (individu) yang bertempat tinggal di wilayah tertentu dimana saling berinteraksi dalam kehidupan sosialnya, berkumpul dan saling ketergantungan antara individu satu dan individu lainnya.

#### **2.5.4. Indikator Persepsi Pribadi Masyarakat**

Berdasarkan penelitian ini ada beberapa indikator-indikator yaitu:

1. Memberikan tanggapan tentang persepsi orang lain.
2. Mengorganisir tanggapan tentang persepsi orang lain.
3. Menafsirkan informasi-informasi persepsi orang lain.

## **2.6. Keputusan Pembelian**

### **2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2003:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

### **2.7.2. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy (2007:20), pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada juga yang kompleks. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian

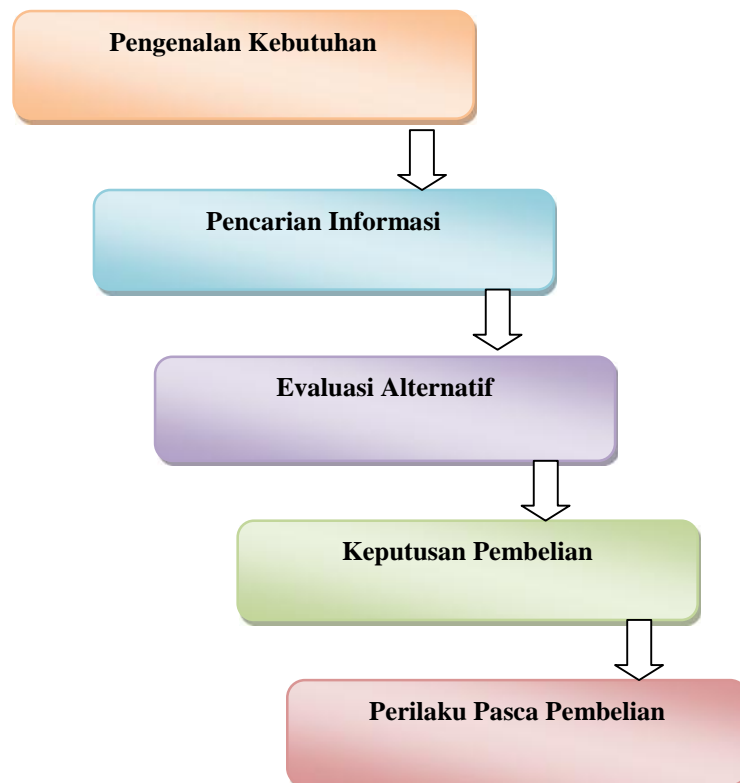
beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi bila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana. Konsumen mengenal masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek *favourite* atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Menurut Kotler (2008:179), terdapat tahapan-tahapan proses pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian, keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.



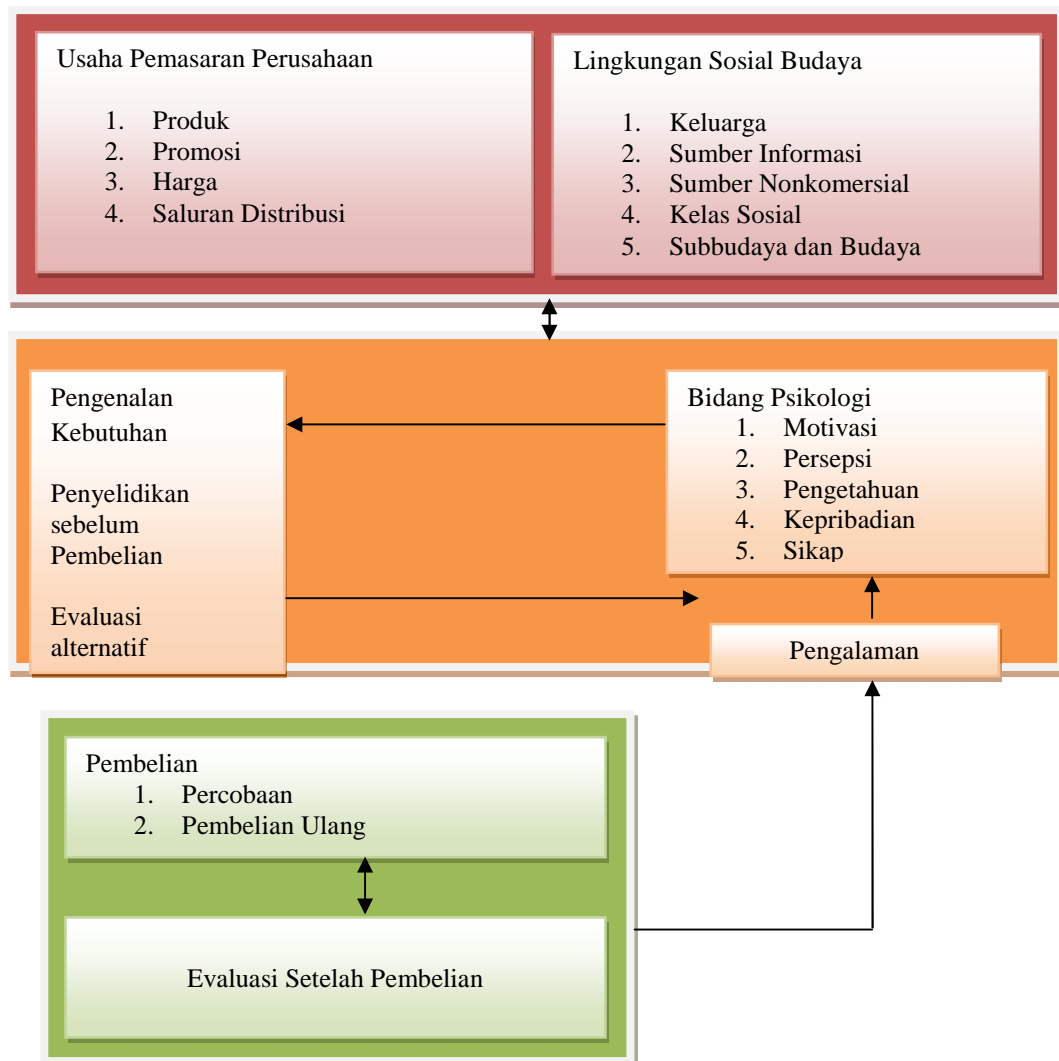
Sumber : Kotler (2008:179 )

**Gambar 2.2. Lima Tahapan Proses Pembelian**

Dari gambar 2.2. dapat disimpulkan bahwa antara tahapan satu dengan tahapan yang lainnya saling mempengaruhi untuk menghasilkan interaksi positif di setiap tahapannya. Sehingga terbentuk nya kemungkinan-kemungkinan positif yang akan terjadi di dalam setiap tahapannya. Dengan adanya hasil positif di setiap tahapan proses pembelian.

Menurut Kotler (2008: 177), titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan-tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen antara yang satu dengan yang lain tidak sama, tergantung pada tingkat kerumitan keputusan pembelian yang dialami.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007:491–507), menggambarkan sebuah model yang sederhana dalam pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga komponen utama yaitu:



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2007:500)

**Gambar 2.3. Model Sederhana Schiffman dan Kanuk (2007)**

Keterangan :

### 1. *Input*

Didalam model pengambilan keputusan, komponen *input* merupakan eksternal yang disajikan dalam bentuk informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan faktor-faktor inilah organisasi menggunakan aktivitas bauran pemasaran untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa kepada konsumen potensial dan pengaruh faktor sosial budaya terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### a. Aktivitas Bauran pemasaran

Aktivitas bauran pemasaran oleh perusahaan berusaha untuk menjangkau, memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Masukan ini dapat berbentuk bauran pemasaran yang berisi produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran dan jaminannya), usaha-usaha promosi (iklan, *direct selling* dan *personal selling*), kebijakan harga dan saluran distribusinya akan memindahkan produk dari konsumen ke produsen.

#### b. Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya juga mempunyai pengaruh yang besar pada konsumen, yang berisi pengaruh-pengaruh yang komersialnya tidak luas. Contohnya, pendapat teman, anggota keluarga, editorial, surat kabar dan lainnya. Pengaruh dari kelas sosial dan sub-budaya meskipun tidak begitu terlihat namun merupakan faktor masukan yang paling penting yang



mempengaruhi bagaimana konsumen menguji dan menerima atau menolak produk.

## 2. Proses

Komponen proses dalam model pengambilan keputusan terdiri dari dua tahap, yaitu:

### 1. Mengenali adanya kebutuhan

Adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen pada saat menghadapi masalah.

Terdapat dua tipe pengenalan kebutuhan konsumen yaitu:

#### a. Keadaan aktual

Dimana mereka mempunyai masalah ketika suatu produk tidak dapat memuaskan kebutuhan misalnya jam tangan yang tidak menunjukkan waktu dengan tepat.

#### b. Keadaan yang diinginkan

Dimana merek memerlukan sesuatu yang memberikan informasi yang mampu membuat pilihan saat ini, sebelum mencari ke sumber lain. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman, mereka akan mencari informasi dari lingkungan luar untuk dasar pilihannya, misalnya saran dari teman, saudara, rekan kerja atau perwakilan penjualan.

## 2. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Untuk melakukan evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi yaitu:

- a) Daftar merek-merek yang direncanakan akan dipilih.
- b) Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap merek.

Model terakhir tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berdasarkan pertimbangan sadar dan rasional.

## 3. *Output*

*Output* dari model keputusan pembelian konsumen meliputi dua pendekatan yaitu perilaku pembelian (*purchase behaviour*) dan evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*). Tujuan kedua aktivitas ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### a. Perilaku Pembelian

#### a) Pembelian coba-coba (*trial purchase*)

Jika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dan dalam jumlah sedikit dari biasanya. Pembelian ini merupakan tahap penyelidikan dalam perilaku pembelian, dimana konsumen mengevaluasi produk dengan mencoba langsung.

b). Pembelian berulang-ulang (*repeat purchase*)

Jika konsumen merasakan bahwa produk yang telah dicoba lebih memuaskan dari merek lain, maka konsumen akan mengulangi pembelian yang biasanya dalam jumlah yang lebih besar, karena konsumen sudah lebih yakin terhadap produk tersebut.

c). Evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*)

Pada saat konsumen menggunakan produk, khususnya selama pembelian coba-coba, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan yang diharapkannya. Ada tiga hasil yang mungkin dalam evaluasi ini yaitu:

- a. Sesuai harapan.
- b. Lebih dari yang diharapkan.
- c. Dibawah yang diharapkan.

Komponen paling penting dalam evaluasi setelah pembelian adalah mengurangi ketidakpastian atau keraguan tentang produk yang telah dipilih. Analisa setelah pembelian diantaranya adalah konsumen berusaha meyakinkan diri bahwa pilihannya adalah pilihan yang bijak.

Tingkat analisa setelah pembelian yang konsumen lakukan tergantung pada pentingnya kebutuhan produk dan pengalaman dalam menggunakan produk. Jika produk mengecewakan, konsumen akan mencari alternatif lain yang sesuai. Jadi evaluasi ini setelah pembelian merupakan *feed back* berupa pengalaman konsumen dalam mempengaruhi keputusan di masa akan datang. Keputusan

membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana sikap seseorang dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang akan dilakukan sesuai dengan yang akan dirasakan setelah menggunakan suatu produk yang akan dibeli, serta dipakai sesuai kebutuhannya. Sehingga konsumen dapat menyimpulkan dari manfaat yang dirasakan oleh adanya produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2005:102), setiap keputusan mencakup beberapa komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk, sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini keputusan mencakup kriteria dan atribut-atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini sangatlah subyektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen perusahaan harus mengetahui konsumen dalam memilih suatu merek.

4. Keputusan tentang agen penjual

Konsumen harus menentukan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dimana konsumen dalam memilih agen-agen penjualan yang dipilihnya.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Pembelian mungkin dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan seberapa banyak dia akan membeli produk tersebut. Perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang cukup, sesuai dengan kebutuhan konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli. Hal ini dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya. Perusahaan harus mengetahui waktu-waktu yang tepat ketika konsumen akan membeli suatu produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Kemudian, menurut Kotler dan Armstrong (2003:220), terdapat empat perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku pembelian yang kompleks ketika benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan berbeda antara produk yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produknya berharga mahal, beresiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Disimpulkan bahwa perilaku membeli yang kompleks melibatkan perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli.

2. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan merek. Konsumen tidak mencari informasi secara eksentif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya mereka menerima informasi secara pasif ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan merek dan bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek. Karena mereka tidak terlalu terlibat dalam produk. Konsumen tidak akan mengevaluasi pilihan, bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli yang belum tentu diikuti oleh evaluasi.

### 3. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami disonansi setelah pembelian (*post purchase dissonance*) ketika menyadari kekurangan tertentu dari produk yang telah dibeli atau mendengar hal yang lebih baik dari merek yang tidak dibelinya. Untuk mengatasi disonansi tersebut, komunikasi pasca penjualan dari pemasar sebaiknya memberikan bukti dan dukungan kepada konsumen agar merasa tepat dan nyaman dengan pilihan merek yang telah dilakukannya.

### 4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Konsumen melaksanakan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*) yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti, sehingga konsumen cenderung mudah berpindah merek. Strategi pemasaran pada kategori produk tersebut akan berbeda dengan pemimpin pasar atau merek minoritas.

#### **2.6.3. Peran Keputusan Pembelian**

Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Menurut Tjiptono (2007:20), terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli? apa yang dibeli? Bagaimana cara membeli? atau dimana membelinya?
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (*user*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

#### **2.6.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator pada penelitian ini diambil dari indikator proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah: identifikasi kebutuhan.
2. Pencarian Informasi: informasi dari sumber pribadi yaitu keluarga, teman dan tetangga, informasi dari sumber komersial seperti iklan dan wiraniaga.
3. Evaluasi alternatif: membandingkan dengan produk lain.
4. Keputusan pembelian: keputusan memilih produk.
5. Perilaku pasca pembelian: merasakan kepuasan, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.



## 2.7. Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, Tahun	Variabel	Alat Uji	Hasil
1.	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Minat Beli Telepon Seluler Nokia	$X_1 = \text{Brand Awareness}$ $X_2 = \text{Brand Associations}$ $X_3 = \text{Perceived Quality}$ $X_4 = \text{Brand Loyalty}$  $Y = \text{Minat Pembelian}$	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	<i>The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention a Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung</i>	$X_1 = \text{Halal Awareness}$ $X_2 = \text{Halal Certification}$ $X_3 = \text{Personal Societal Perception}$  $Y = \text{Purchase Intention}$	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara dua variabel independen (sertifikasi halal dan persepsi pribadi masyarakat) terhadap variabel dependen (niat beli terhadap produk halal).
3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti	$X_1 = \text{Brand Trust}$ $X_2 = \text{Perceived Quality}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti

Sumber: Data Diolah, 2018.

**Gambar 2.4. Penelitian Terdahulu**

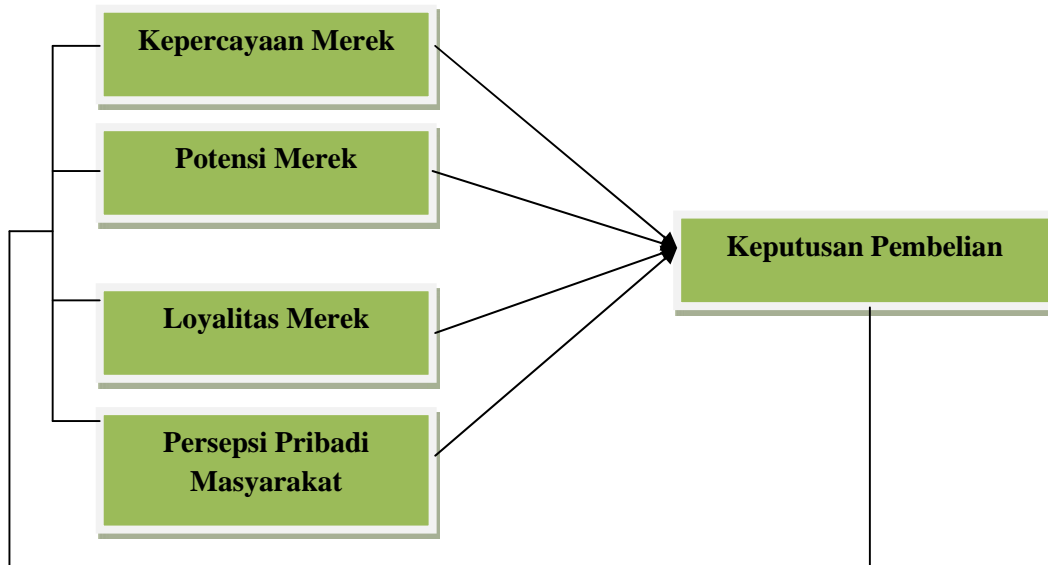
## 2.8. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel X dalam penelitian ini yaitu kepercayaan merek ( $X_1$ ), potensi merek ( $X_2$ ), loyalitas merek ( $X_3$ ) dan persepsi pribadi masyarakat ( $X_4$ ). Kemudian variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 2.5. berikut:



Sumber: Data Diolah, 2018.

**Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran**

Keputusan digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku dan tindakan tersebut, keputusan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pernyataan mental diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dengan demikian dapat diukur dengan menggunakan variabel kepercayaan merek, potensi merek, loyalitas merek dan persepsi pribadi masyarakat berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata, apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kepercayaan pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan menghasilkan pembeli untuk membeli. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang

dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2006:33). Saat konsumen beranggapan bahwa merek tertentu memberi nilai tambah sebuah produk, maka ada suatu perasaan yang timbul dalam pribadi konsumen, sehingga konsumen memiliki pertimbangan untuk memilih sebuah produk dengan merek tertentu.

Ekuitas merek dapat dibentuk melalui beberapa komponen, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek (Aaker, 1997:89). Hal ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana sebuah merek dikenal dan selalu menjadi pilihan konsumen. Pada kesadaran dan kepercayaan merek dapat diketahui sejauh mana konsumen mengenai produk tersebut, pada asosiasi merek dapat diketahui bagaimana suatu produk dikenal oleh konsumen dan pada loyalitas merek dapat diketahui kesetiaan konsumen.

## **2.9. Hipotesis**

Tujuan perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.  
Ho<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.
2. Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara potensi merek terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.  
Ho<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara potensi merek terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.
3. Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.  
Ho<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.
4. Ha<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pribadi masyarakat terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.  
Ho<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara persepsi pribadi masyarakat terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.
5. Ha<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek, potensi merek, loyalitas merek dan persepsi pribadi masyarakat terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.  
Ho<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara antara kepercayaan merek, potensi merek, loyalitas merek dan persepsi pribadi masyarakat terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza*.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2012:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ), potensi merek ( $X_2$ ), loyalitas merek ( $X_3$ ), persepsi pribadi masyarakat ( $X_4$ ) dan keputusan pembelian produk ( $Y$ ).

### 3.2. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual dalam penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan Merek ( $X_1$ )

*Brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu (Susanto, 2004:35).

2. Potensi Merek ( $X_2$ )

Menunjukkan bahwa pada perilaku konsumen, kenikmatan dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek (Griffin, 2005:55).

3. Loyalitas Merek ( $X_3$ )

Keterkaitan tersebut berawal dari rasa ketertarikan seorang konsumen pada sebuah merek yang kemudian berlanjut pada keputusan pembelian (Aaker, 1997:86).

4. Persepsi Pribadi Masyarakat ( $X_4$ )

Perbedaan persepsi antara individu dengan individu lainnya terhadap obyek tertentu, tergantung pada kemampuan seseorang dalam menanggapi, mengorganisir dan menafsirkan informasi tersebut (Susanto, 2004:42).

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong 2003:227).

### 3.3. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan hipotesis penelitian, maka dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Pengukuran tersebut dapat dilakukan setelah dibuat definisi variabel secara operasional. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bersumber pada empat variabel yaitu kepercayaan merek, potensi merek, loyalitas merek dan persepsi pribadi masyarakat sebagai variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen ( $Y$ ). Secara rinci operasionalisasi variabel dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator
1.	Kepercayaan Merek ( $X_1$ )	1. Kredibilitas a. Melaksanakan tugas dengan bersungguh-sungguh. b. Memberikan pelayan terbaik. 2. Integritas a. Konsisten menyediakan makanan siap saji yang sehat. b. Keteguhan dengan harga terjangkau. 3. <i>Benevolence</i> a. Harga sesuai dengan ukuran porsi. b. Harga sesuai dengan rasa.
2.	Potensi Merek ( $X_2$ )	1. Pembelian produk untuk memenuhi keinginan. 2. Memilih merek untuk kepuasan pribadikonsumen . 3. Keistimewaan produk .
3.	Loyalitas Merek ( $X_3$ )	1. Ketertarikan pada merek. 2. Minat pembelian produk kembali. 3. Kepuasan terhadap produk. 4. Merekomendasikan produk.
4.	Persepsi Pribadi Masyarakat ( $X_4$ )	1. Memberikan tanggapan tentang persepsi orang lain. 2. Mengorganisir tanggapan tentang persepsi orang lain. 3. Menafsirkan informasi-informasi persepsi orang lain.
5.	Keputusan Pembelian ( $Y$ )	1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian.

Sumber: Data Diolah, 2018.



### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Mamang & Supiah (2010:74). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Sugiyono (2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Mirror Pizza* di Bandarlampung. *Mirror Pizza* yang akan diteliti di Jalan Prof Soemantri Brojonegoro No. 02 Bandarlampung.

#### **3.4.2. Sampel**

Menurut Mamang & Supiah (2010:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Menurut Malhotra (2002:67) teknik penentuan dengan pendekatan *simple random sampling* dapat dilakukan dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Setiap anggota populasi memiliki peluang yang diketahui dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian.
2. Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen yang lain dan sampel diambil dengan prosedur acak dari kerangka *sampling*.
3. Untuk ukuran populasi yang terbatas dan relative kecil, proses pengambilan sampelnya relatif mudah dan dengan semakin membesarnya ukuran populasi, proses pengambilan sampelnya semakin rumit.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang sesuai dengan kriteria, yaitu konsumen *Mirror Pizza* di Bandarlampung yang pernah mengkonsumsinya. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh *Roscoe* dalam Sugiyono (2012:32) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan poin ketiga dari saran tersebut, sebagai acuan penentuan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $20 \times 5$  variabel = 100 sampel konsumen *Mirror Pizza* Lampung.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pernyataan berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dan juga menggunakan studi kepustakaan dan internet konsep-konsep teori yang relevan (Sugiyono, 2012:400). Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:402). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh konsumen *Mirror Pizza* di Bandarlampung. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **3.5.1. Kuesioner**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Mamang & Supiah, 2010:102). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011:111). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel di mana responden dalam menentukan jawaban dengan

mengikuti pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya disusun melalui indikator-indikator yang telah ditentukan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari nilai tertinggi sampai nilai terendah.

**Tabel 3.2. Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012: 119)

### 3.5.2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan guna mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari buku, jurnal, *website* dan berbagai literatur lainnya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### 3.6. Pengujian Instrumen

Untuk pengujian instrumen akan digunakan populasi yang berjumlah 30 responden. Kuesioner akan dibagikan ke konsumen *Mirror Pizza* di Bandarlampung.

### 3.6.1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:172). Valid menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang tepat dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows Version 22.0*. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis *item* yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2011:126) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r > 0,374$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika  $r < 0,374$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.
- c. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* (Sugiyono, 2012:412) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n\sum x_i^2 - (\sum x_i^2))(n\sum y_i^2 - (\sum y_i^2))}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

$x_i$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

$y_i$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$n$  = Banyaknya koresponden

$x$  = Jumlah skor dalam distribusi  $x$

$y$  = Jumlah skor dalam distribusi  $y$

$x^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing  $x$

$y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing  $y$

d. Melihat nilai signifikansi (Sig.)

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  adalah valid.
- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  adalah tidak valid.

Di bawah ini hasil pra riset untuk mengetahui kuesioner yang akan disebar layak atau tidak untuk penelitian berikutnya, prariset digunakan dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada 30 responden di *MirrorPizza* Bandarlampung. Di dalam penelitian ini menggunakan syarat menurut Sugiyono (2014:126) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria dengan  $r$  tabel ( $n-2 = 30-2= 28$ ) adalah  $> 0,374$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas pada Variabel Kepercayaan Merek (X1)**

No.	ITEM	$R_{hitung}$	$R_{tabel\ 5\% (30)}$	Sig.	Keterangan
1.	Item 1	0,592	0,374	0,001	Valid
2.	Item 2	0,506	0,374	0,004	Valid
3.	Item 3	0,649	0,374	0,000	Valid
4.	Item 4	0,609	0,374	0,000	Valid
5.	Item 5	0,509	0,374	0,004	Valid
6.	Item 6	0,664	0,374	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.3. menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* pada indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5 dan X1.6 di lihat pada kolom X1 menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,374). Jadi dapat disimpulkan variabel X1 valid.

**Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas pada Variabel Potensi Merek (X2)**

No.	ITEM	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel 5% (30)</sub>	Sig.	Keterangan
1.	Item 1	0,953	0,374	0,000	Valid
2.	Item 2	0,776	0,374	0,000	Valid
3.	Item 3	0,843	0,374	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.4. menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* pada indikator X2.1, X2.2 dan X2.3 di lihat pada kolom X2 menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel (0,374). Jadi dapat disimpulkan variabel X2 valid.

**Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas pada Variabel Loyalitas Merek (X3)**

No.	ITEM	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel 5% (30)</sub>	Sig.	Keterangan
1.	Item 1	0,586	0,374	0,001	Valid
2.	Item 2	0,803	0,374	0,000	Valid
3.	Item 3	0,629	0,374	0,000	Valid
4.	Item 4	0,803	0,374	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.5. menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* pada indikator X3.1, X3.2, X3.3 dan X3.4 di lihat pada kolom X3 menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel (0,374). Jadi dapat disimpulkan variabel X3 valid.

**Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas pada Variabel Persepsi Pribadi Masyarakat (X4)**

No.	ITEM	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel 5% (30)</sub>	Sig.	Keterangan
1.	Item 1	0,592	0,374	0,000	Valid
2.	Item 2	0,506	0,374	0,000	Valid
3.	Item 3	0,649	0,374	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.6. menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* pada indikator X4.1, X4.2 dan X4.3 di lihat pada kolom X4 menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel (0,374). Jadi dapat disimpulkan variabel X4 valid.

**Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	ITEM	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel 5% (30)</sub>	Sig.	Keterangan
1.	Item 1	1,000	0,374	0,000	Valid
2.	Item 2	1,000	0,374	0,000	Valid
3.	Item 3	1,000	0,374	0,000	Valid
4.	Item 4	1,000	0,374	0,000	Valid
5.	Item 5	1,000	0,374	0,000	Valid
6.	Item 6	1,000	0,374	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.7. menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* pada indikator Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5 dan Y.6 di lihat pada kolom Y menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel (0,374). Jadi dapat disimpulkan variabel Y valid.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali (2005:97). Dalam melakukan perhitungan *Alpha* digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows Version 22.0. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Nunnally dalam Ghazali, 2011). Rumus *Cronbach Alpha* Sugiyono (2012:415)

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum ab^2}{at^2}$$

Keterangan:

r<sub>ii</sub> = Realibilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal



$ab^2 =$  varians butir pertanyaan

at = Varian total

Dengan rumus varians yaitu:

$$\frac{\sum b^2 = \sum x^2 - \left(\frac{\sum x^2}{n}\right)}{n}$$

Keterangan:

$b^2 =$  jumlah kodrat skor

x = jumlah skor

n = banyaknya koresponden

Di bawah ini hasil uji reliabilitas setiap variabel dengan nilai *Alpha* harus  $> 0,6$  maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel:

**Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas pada Kepercayaan Merek (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.626	6

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.8. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kepercayaan merek (X1) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas pada Potensi Merek (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.9. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel potensi merek (X2) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas pada Loyalitas Merek (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	4

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.10. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel loyalitas merek (X3) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.11. Hasil Uji Reliabilitas pada Persepsi Pribadi Masyarakat (X4)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.986	3

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.11. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel persepsi pribadi masyarakat (X4) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.12. Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	6

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3.12. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian (Y) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### 3.7. Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2012:137), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.

Cara yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini yaitu:

1. Transformasi data ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI).

Cara meningkatkan skala ukur ordinal menjadi tingkat interval adalah dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) yaitu suatu metode untuk mentransformasikan dari skala ordinal menjadi data berskala interval.

Prosedur kerja yang harus dilakukan untuk merubah data dengan skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut (Iqbal Hasan, 2009:65):

- a. Hitung frekuensi setiap skor (1 sampai dengan 5).
- b. Tentukan proporsi dengan membagi setiap bilangan (frekuensi)  $f$  dengan  $n$
- c. Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon.
- d. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitunglah nilai  $z$  berdasarkan proporsi kumulatif di atas.
- e. Dari nilai  $z$  yang diketahui tersebut tentukan *density*nya (dalam hal ini hitung ordinat dari sebaran normal  $z$ ).
- f. Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban:

$$Scale = \frac{densityatlowerlimit - densityatupperlimit}{areaunderupperlimit - areaunderlowerlimit}$$

Keterangan:

*Density at lower limit* = kepadatan batas bawah

*Density at upper limit* = kepadatan batas atas

*Area under upper limit* = daerah di bawah batas atas

*Area under lower limit* = daerah di bawah batas bawah

- g. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut:

$$Y = NS + 1 + [NS_{\min}]$$

Namun untuk memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data dari skala ordinal ke interval, penulis menggunakan komputerisasi program *Microsoft Excel* dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Install* aplikasi tambahan pada *Microsoft Excel* agar dapat mengoperasikan MSI.
- b. Klik *file* stat97.xla lalu klik *enable macro*.
- c. Buka *file* hasil data kuesioner yang telah diinput pada *Microsoft Excel* atau SPSS.
- d. Pilih menu *Add-in Statistic Succesive Interval* pilih *Yes*.
- e. Pada saat kursor berada di *Data Range*, blok seluruh data nilai.
- f. Kemudian pindah ke *cell output*.
- g. Klik di kolom baru untuk membuat hasil *output*.
- h. Pilih *next Finish*.

Setelah pengoperasian selesai, maka data telah bertransformasi dari data ordinal ke data interval.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk tabel yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada tabel tersebut. Dalam penelitian ini menggambarkan identitas responden, mean, median, modus dan analisis jawaban responden melalui kuesioner terhadap konsumen *Mirror Pizza* di Bandarlampung.

#### **3.8.2. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala normalitas, gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bisa jika telah memenuhi persyaratan *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2005:74).

##### **1. Uji Normalitas**

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau

berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 160). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2010:155). Dalam uji asumsi klasik uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali,2011:160). Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data normal, sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah:

- a. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2005:104).

## **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut dengan homoskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* (Singgih Santoso, 2008:48). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### **3. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linier berganda (Gujarati, 2003:99). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai angka *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ .
- b. Mempunyai nilai *tolerance* di atas  $> 0,10$ .
- c. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinieritas.

### 3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linear, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi (Sugiyono, 2012:422). Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Selanjutnya untuk menganalisis apakah ada hubungan antara variabel- variabel, digunakan analisis linear berganda melalui SPSS *for Windows version 22.0*. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Menurut Sugiyono (2011:188), perumusan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

$x_1$  = Variabel independen yaitu kepercayaan merek

$x_2$  = Variabel independen yaitu potensi merek

$x_3$  = Variabel independen yaitu loyalitas merek

$x_4$  = Variabel independen yaitu persepsi pribadi masyarakat

a = Nilai konstanta regresi

e = Epsilon (variabel lainnya)

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_1$  ditolak). Sebaliknya



tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana  $H_1$  diterima.

### 3.9.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan biasanya benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Untuk melakukan pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial yang akan menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% (Jogiyanto, 2007:66). Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah variabel independen (X) masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel Y. Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2011:184):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas n-1

n = banyaknya observasi atau pengamatan

$r$  = korelasi parsial yang ditemukan

Rumus dalam menentukan df adalah:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

$n$  = banyak observasi

$k$  = jumlah variabel (Independen+Dependen)

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah:

b. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak.

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependent (Ghozali, 2005:89). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis 5%. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikan pada *alpha* 5%. Adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2011:192):

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

Keterangan:

F = pendekatan distribusi probabilitas fisher

$r^2$  = koefisien korelasi ganda

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen

Rumus dalam menentukan df1 dan df2 adalah:

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Keterangan:

k = jumlah variabel (Independen+Dependen)

n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

Formula hipotesis:

- a. Ha: Variabel kepercayaan merek, potensi merek, loyalitas merek dan persepsi pribadi masyarakat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Mirror Pizza* Bandarlampung.
- b. Ho: Variabel kepercayaan merek, potensi merek, loyalitas merek dan persepsi pribadi masyarakat secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *Mirror Pizza* Bandarlampung.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

c. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak.

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah:

d. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

### 3. Uji $R^2$

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independent dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus korelasi ganda empat prediktor (Sugiyono, 2012:433):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

$b_1$  = koefisien regresi variabel kepercayaan merek

$b_2$  = koefisien regresi variabel potensi merek

$b_3$  = koefisien regresi variabel loyalitas merek

$b_4$  = koefisien regresi variabel persepsi pribadi masyarakat

$x_1$  = kepercayaan merek

$x_2$  = potensi merek

$x_3$  = loyalitas merek

$x_4$  = persepsi pribadi masyarakat

Y = keputusan pembelian produk

**Tabel 3.13. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,779	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012: 149)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan merek, potensi merek, loyalitas merek dan persepsi pribadi masyarakat terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza* di Bandarlampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza* di Bandarlampung.
2. Potensi merek tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza* di Bandarlampung.
3. Loyalitas merek tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza* di Bandarlampung.
4. Persepsi pribadi masyarakat terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza* di Bandarlampung.
5. Kepercayaan merek, potensi merek, loyalitas merek dan persepsi pribadi masyarakat terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan siap saji *Mirror Pizza* di Bandarlampung.

## 5.2. Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

### 1. Bagi Toko *Mirror Pizza*

Toko *Mirror Pizza* Bandarlampung harus lebih memfokuskan pada kepercayaan merek dengan cara lebih menawarkan varian menu *pizza* dengan *topping* sayuran serta mengurangi harga atau menawarkan diskon pada produknya agar konsumen tertarik untuk membeli produk *Mirror Pizza* dibandingkan produk makanan siap saji lainnya. Kemudian, *Mirror Pizza* dapat membuat menu varian khas nusantara yang lainnya lebih *familiar* untuk dirasakan oleh konsumennya

### 2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bisa ditambahkan variabel-variabel potensi dan loyalitas merek pada objek yang berbeda dari yang sudah peneliti lakukan, agar terjadi pengaruh yang lebih baik lagi terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengkombinasikan penelitian ini pada penelitian lain yang juga merupakan penelitian yang memiliki kesamaan kriteria dengan produk makanan siap saji, sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya yang akan menyempurnakan pemahaman terhadap variabel - variabel yang mempengaruhi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta. Spektrum.
- Algrina, Agnes. 2013. *Journal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi. Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia*.
- Assael, 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Keat Publishing Company, Boston.
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Churchill, Gilbert. 2005. *Simple Random Sampling*. Edisi 18. Jakarta.
- Daniel, Enpark. 2002. *Daya Tarik Penerimaan Informasi*. Universitas Diponegoro.
- Durianto. 2003. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Faith, Gecti and Hayrettin Zengin. 2013. “ *The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty : A Field Study Toward Sport Shoe Consumer in Turkey, International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5, No. 2: 111-117.
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Adi.
- Ferdinand. Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi kelima*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga.
- Gujarati, Damador. 2003. *Ekonomika Dasar : edisi keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Mizan.



- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta. Erlangga.
- Ifitah, Primasanti. 2012. *Uji Hopotesis*.  
<http://iftitahprimasanti.blogspot.co.id/2012/05/uji-hipotesis.htm/>
- Iqbal, Hasan. 2009. *Analisis Data Penelitian Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Jogiyanto. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Kartono, Adi. 2007. *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Newe Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12, Jilid 1*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, Erlangga, Jakarta.
- Lau, G.T and Lee, S.H. 1999. "Consumers trust in a to Brand Loyalty", *Journal of Market Foused Management*". Vol 4 no. 4, PP. 341-370.
- Lee, Goi Chai and Chieng Fayrene Yew Leh. 2011. "Customer-Based Brand Equity a Literature Review". *Journal of Arts Science & Commerce*.
- Mamang, Sangodji Etta dan Supiah. 2010. *Metodelogi Penelitian*. CV Andi. Yogyakarta.
- Sadat, Andi. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2014. *Analisis Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta CV Andi.
- Schiffman, L dan Kanuk L.L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, A.Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Erlangga. Jakarta.

- Simamora, Bilso. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Cetakan Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih, Santoso. 2008. *Perilaku Konsumen*. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto, Wijanarko. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta. Mizan Publika Jakarta.
- Susanto, Djoko. 1991. *Pengantar Pengetahuan Pasar*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, B. dan H.T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF
- Walgito, B. 2002. *Pengantar Psikologi Umum. Edisi 3*. Yogyakarta: Adi.
- Yuping, Liu. 2007. *The long-term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty*. *Journal of Marketing*. October 2007. Vol 71, No. 4, PP 19-35.