

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN  
(Studi Pada Konsumen Multi Mart P.1000 di Pringsewu)**

**Skripsi**

**Oleh  
HILYANA MAULINA**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Multi Mart P.1000 di Pringsewu)**

Oleh

**Hilyana Maulina**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen Multi Mart P.1000 di Pringsewu. Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen Multi Mart P.1000 di Pringsewu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 100 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi dan dilakukan di bulan Januari 2019. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 23. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta tidak terdapat pengaruh signifikan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, secara simultan variabel *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah Multi Mart P.1000 dapat memberikan berbagai promo dan fasilitas untuk kelompok acuan serta mengaitkannya dengan fenomena era digital guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Kualitas Pelayanan, Kelompok Acuan, Keputusan Pembelian Konsumen**

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, SERVICE QUALITY, AND REFERENCE GROUPS ON CONSUMER'S PURCHASING DECISION (Study on Multi Mart P.1000 Consumer at Pringsewu)***

*By*

**Hilyana Maulina**

*The purpose of this study is to determine the effect of brand image, price, service quality and reference group on the Multi Mart P.1000 consumer purchasing decisions in Pringsewu. This research belongs to explanatory research. The population of this study is the consumer of Multi Mart P.1000 Pringsewu. There are 100 consumers chosen through accidental sampling method. The data are collected by using questionnaires and observed in January 2019. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data with SPSS 23 application. Based on the results of the research and data analysis, brand image has a positive and significant effect on the consumer's purchasing decision, prices have a positive and significant effect on the consumer's purchasing decision, service quality has a positive and significant effect on the consumer's purchasing decisions and there is no significant influence between reference groups on the consumer's purchasing decision. And then, brand image, price, service quality and reference group simultaneously influence on the consumer's purchasing decision. From this research, it can be concluded that Multi Mart P.1000 can provide a variety of promotions and services for the reference groups and associate it to the digital era in order to improve consumer's purchasing decision.*

**Keyword : Brand Image, Price, Service Quality, Reference Groups, Consumer's Purchasing Decision**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN  
(Studi Pada Konsumen Multi Mart P.1000 di Pringsewu)**

Oleh  
**HILYANA MAULINA**

**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  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**  
(Studi pada Konsumen Multi Mart P.1000 di Pringsewu)

Nama Mahasiswa : **Hilvana Maulina**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051082

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**MENYETUJUI**

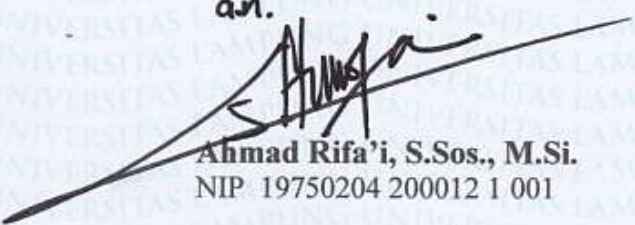
1. Komisi Pembimbing

  
**Drs. Dian Komarsyah D., M.S.**  
NIP. 19571128 198603 1 003

  
**Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**  
NIK. 231504 630710 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

*an.*

  
**Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 19750204 200012 1 001

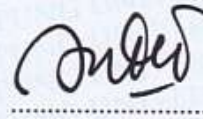
**MENGESAHKAN**

**I. Tim Penguji**

**Ketua : Drs. Dian Komarsyah D., M.S.**



**Sekretaris : Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**



**Penguji : Unang Mul Khan, S.A.B., M.B.A., Ph.D.**



**Unang Mul Khan, S.A.B., M.B.A., Ph.D.**  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dr. Syarif Makhya**  
NIP. 19590803 198603 1 003

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juni 2019**



## 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, 14 Juni 2019

Yang membuat pernyataan,



Hilyana Maulina

NPM. 1516051082

## **Riwayat Hidup**



Hilyana Maulina dilahirkan pada tanggal 22 Juli 1997 di Pringsewu. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Purohman dan Ibu Tri Apilastuti. Penulis memulai pendidikan di TK Taruna Jaya Sidoharjo pada tahun 2002. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan formal di SD Muhammadiyah

Pringsewu dan lulus pada tahun 2009. Penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Pringsewu dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Pringsewu dan dinyatakan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi di internal dan eksternal kampus, pada tahun 2016-2017 penulis mengemban amanah sebagai sekretaris departemen pengabdian dan pembinaan di Badan Mahasiswa Pringsewu Seluruh Indonesia (BMPSI) . Pada tahun 2017-2018 penulis mengemban amanah sebagai sekretaris bidang kesekretariatan di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung,



dan masih di tahun 2018, penulis kembali diberikan amanah untuk menjadi ketua departemen ekonomi dan bisnis di Badan Mahasiswa Pringsewu Seluruh Indonesia (BMPSI).

Selain aktif di kegiatan organisasi, penulis juga mendapatkan kesempatan untuk ikut serta dan memperoleh beasiswa yang dibiayai oleh pemerintah yakni beasiswa Peningkatan Potensi Akademik (PPA) pada tahun 2017. Selanjutnya diawal tahun 2018 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Tulung Pasik Kecamatan Mataram Baru Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari sebagai salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat yang diberikan, Ku persembahkan karya sederhana ini untuk:

### **Kedua Orang Tuaku Tercinta**

Bapak Purohman seorang bapak yang sangat luar biasa untukku dan adikku, dengan ini salah satu janjiku padamu telah terpenuhi, semoga bapak bisa tersenyum bahagia dengan melihat karyaku ini. Ibu Tri Apilastuti seorang ibu yang tangguh dan tegar yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang yang berlimpah untuk anak-anaknya.

### **Adik kecilku tersayang**

Fachira Aqila Zakauha atas segala semangat, motivasi dan hiburan dikala lelah baik secara langsung maupun tidak langsung.

## **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

**(Q.S. Al-Insyirah:6)**

“Manusia tak akan tahu kekuatan maksimalnya sampai dia berada dalam kondisi  
dimana dia dipaksa kuat untuk bisa bertahan”

**(Merry Riana)**

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Multi Mart P.1000 di Pringsewu)”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan serta bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu sebagai wujud rasa terimakasih dan penghargaan, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifa'i S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Dian Komarsyah, D, M.S. selaku pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan penuh kesabaran dan motivasi serta dukungan.
8. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si selaku dosen pembimbing pembantu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan penuh kesabaran dan motivasi serta dukungan.
9. Bapak Unang Mulkhan, S.A.B., M.B.A., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan banyak pelajaran dan telah banyak membantu kelancaran penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Ibu Mertayana dan Bapak Jaya Putra Hidayatullah, S.E. selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang selalu membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang tidak dapat disebutkan satu persatu, “terimakasih Bapak dan Ibu”.
12. Teruntuk kedua orang tuaku, Bapak Purohman dan Ibu Tri Apilastuti tiada kata yang mampu penulis ucapkan selain terimakasih atas segala bentuk dukungan, pengorbanan, daya upaya, dan do’a serta segala ketulusan dalam proses pendewasaan diri, menjadi sumber kekuatan luar biasa untuk mampu sampai ke tahap ini, menjadi tempat bernaung dalam kondisi apapun dan selalu memberikan semangat yang tiada habisnya bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Maaf apabila belum bisa menjadi anak yang membanggakan dan masih jauh dari apa yang bapak dan ibu harapkan.
13. Terimakasih kepada adik kecilku, Fachira Aqila Zakauha yang selalu menjadi penyemangat kedua setelah orang tuaku. Kepada keluarga besarku, terimakasih untuk motivasi dan dukungan yang luar biasa.
14. Terimakasih kepada pimpinan dan karyawan Multi Mart P.1000 yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
15. Teruntuk keempat sahabatku selama masa kuliah ini, Della si besar yang selalu menjadi hiburan dalam segala situasi, Eliatun yang selalu menjadi teman begadang hingga pagi menjelang dan menjadi tempat bertanya kedua setelah buku, Vinda yang selalu tepat waktu dan mencairkan suasana ketika panik, serta Enzel si wanita tomboy yang selalu panik tapi juga peduli. Terimakasih untuk perjalanan selama kurang lebih 4 tahun ini, banyak yang



sudah kita lewati bersama, hingga akhirnya kita dapat menyelesaikan perjuangan ini bersama dan semoga kedepannya silaturahmi kita tetap terjaga.

16. Teruntuk Adestya Willy terimakasih atas segala bentuk dukungan dan motivasi serta menjadi penghibur di segala situasi. Terimakasih atas perjalanan selama 2 tahun ini. Tetap tersenyum dan semangat mengejar gelar S.T.
17. Terimakasih untuk member Room B13; Ega, Zaki, Yogi, Bintang, Dylan, Indra, Iyan, Hasan, Gentha, Aldo, (Topik), Bimo, Ido, Tab, Alip, Opin dan member lainnya telah menjadi sepersaudaraan – sepertemanan selama menjadi mahasiswa Administrasi Bisnis.
18. Terimakasih sahabat-sahabat terbaikku Tanti, Meisya, Deska, Gesi, Ocit, Cindy, Nindy, CWS, Lala dan Asyifa yang selalu mendengarkan segala keluh kesah, selalu menemani dan memberikan semangat.
19. Keluarga BMPSI angkatan pertama, terimakasih telah menjadi teman seperjuangan yang memberikan banyak motivasi dan semangat serta pelajaran berharga.
20. Teman seperjuangan HMJ Bisnis Adit, Bayu, Dian, Ledia, Jimly, Aziz, Gandhi, Surya, Wiwin, Fahremi, Mute dan Ulya serta anggota KESTARI-ku tercinta terimakasih atas segala pengalaman dan pelajaran selama ini.
21. Untuk semua teman-teman keluarga besar ABI 2015 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih telah menjadi cerita baru dalam perjalanan perkuliahanku.
22. Terimakasih untuk pembahas Gandhi, Clara, Eliatun, Dian dan Eva atas segala bantuannya selama mengerjakan skripsi.

23. Teman seperbimbingan skripsi Eliatun, Vinda, Astri, Citay, Ayu, Euis dan Prima terimakasih selalu menjadi teman berbagi dan teman menunggu giliran.
24. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
25. Almamater Universitas Lampung tercinta yang penuh kenangan serta turut mendewasakan diriku, baik dari tutur kata dan perilaku.

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.

Bandar Lampung, Juni 2019

Penulis

Hilyana Maulina

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Perilaku Konsumen .....	10
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2 Faktor Faktor Perilaku Konsumen .....	11
2.1.3 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.2 Keputusan Pembelian .....	12
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	12
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	13
2.2.3 Teknik Pendekatan Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.3 Ritel .....	16
2.3.1 Definisi Ritel .....	16
2.3.2 Jenis Ritel.....	16
2.4 <i>Brand Image</i> .....	19
2.4.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	19
2.4.2 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	20
2.4.3 Faktor yang Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	21
2.5 Harga .....	22
2.5.1 Definisi Harga .....	22
2.5.2 Peranan Harga .....	22
2.5.3 Indikator Harga .....	23
2.6 Kualitas Pelayanan .....	24
2.6.1 Definisi Pelayanan .....	24
2.6.2 Karakteristik Pelayanan .....	24
2.6.3 Unsur-Unsur Pelayanan .....	26
2.6.4 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	27

2.7	Kelompok Acuan .....	27
2.7.1	Definisi Kelompok Acuan.....	27
2.7.2	Jenis Kelompok Acuan .....	28
2.7.3	Dimensi Kelompok Acuan.....	29
2.8	Penelitian Terdahulu.....	30
2.9	Hubungan Antar Variabel.....	32
2.10	Kerangka Berpikir .....	35
2.11	Hipotesis .....	36
<b>III. METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian .....	38
3.2	Definisi Konseptual .....	38
3.3	Definisi Operasional .....	40
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6	Teknik Pengujian Instrumen.....	44
3.6.1	Uji Validitas .....	45
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	46
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.7.1	Uji Normalitas .....	48
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.7.3	Uji Multikolinearitas .....	49
3.7.4	Uji Linearitas.....	49
3.7.5	Uji Outlier .....	50
3.8	Teknik Analisis Data .....	51
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	51
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.9	Uji Hipotesis .....	52
3.9.1	Uji t .....	52
3.9.2	Uji f .....	53
3.9.3	Koefisien Determinasi.....	54
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	55
4.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	57
4.2.1	Karakteristik Responden.....	57
4.2.2	Analisis Tanggapan Responden .....	62
4.2.3	Analisis Mean, Median dan Modus .....	72
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	74
4.3.1	Uji Normalitas .....	74
4.3.2	Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.3.3	Uji Multikolinearitas.....	76
4.3.4	Uji Linearitas .....	77
4.3.5	Uji Outlier .....	78
4.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
4.5	Hasil Uji Hipotesis .....	81
4.5.1	Uji T.....	81
4.5.2	Uji R <sup>2</sup> .....	83

4.5.3 Uji F.....	84
4.6 Pembahasan .....	85
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	85
4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	89
4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	91
4.6.4 Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	95
4.6.5 <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	98
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran .....	103

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Presentase PDRB Pringsewu .....	3
Tabel 1.2 Daftar Bisnis Ritel di Pringsewu .....	4
Tabel 1.3 Daftar Cabang Multi Mart .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	40
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert .....	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Vaiditas .....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	54
Tabel 4.1 Mean, Median dan Modus .....	72
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 4.3 Hasil Uji Linearitas.....	77
Tabel 4.4 Hasil Regresi Linear Berganda .....	79
Tabel 4.5 Hasil Uji T .....	82
Tabel 4.6 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	83
Tabel 4.7 Hasil Uji F .....	84



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Omset .....	5
Gambar 1.2 Omset Penjualan Multi Mart P.1000 .....	6
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	12
Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen .....	13
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Kelompok Umur .....	58
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	59
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	61
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan .....	62
Gambar 4.7 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	63
Gambar 4.8 Jawaban Responden Variabel Harga .....	65
Gambar 4.9 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan .....	67
Gambar 4.10 Jawaban Responden Variabel Kelompok Acuan .....	70
Gambar 4.11 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	71
Gambar 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	74
Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75

**DAFTAR RUMUS**

	<b>Halaman</b>
Rumus 3.1 Pengambilan Sampel .....	42
Rumus 3.2 Uji Validitas .....	45
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas.....	47
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda .....	52
Rumus 3.5 Uji T .....	53
Rumus 3.6 Uji F.....	53
Rumus 3.7 Koefisien Determinasi .....	54

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Presentase PDRB Pringsewu .....	5
Tabel 1.2 Daftar Bisnis Rirel Pringsewu .....	6
Tabel 1.3 Daftar Cabang Multi Mart .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	40
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert .....	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Vaiditas .....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	52
Tabel 4.1 Mean, Median dan Modus .....	73
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 4.3 Hasil Uji Linearitas.....	78
Tabel 4.4 Hasil Regresi Linear Berganda .....	80
Tabel 4.5 Hasil Uji T .....	82
Tabel 4.6 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	84
Tabel 4.7 Hasil Uji F .....	85

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Grafik Perbandinagn Omset .....	5
Gambar 1.2 Omset Multi Mart P.1000 .....	6
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	12
Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen .....	13
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 4.1 Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	57
Gambar 4.2 Responden Berdasar Kelompok Umur .....	58
Gambar 4.3 Responden Berdasar Pendidikan .....	59
Gambar 4.4 Responden Berdasar Pekerjaan.....	60
Gambar 4.5 Responden Berdasar Pendapatan .....	61
Gambar 4.6 Responden Berdasar Intensitas Kunjungan .....	62
Gambar 4.7 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	63
Gambar 4.8 Jawaban Responden Variabel Harga .....	65
Gambar 4.9 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan .....	68
Gambar 4.10 Jawaban Responden Variabel Kelompok Acuan .....	70
Gambar 4.11 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	72
Gambar 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	75
Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76

**DAFTAR RUMUS**

	<b>Halaman</b>
Rumus 3.1 Pengambilan Sampel .....	42
Rumus 3.2 Uji Validitas .....	45
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas.....	46
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	51
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi.....	53
Rumus 3.6 Uji T .....	53
Rumus 3.7 Uji F.....	54

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini dipengaruhi oleh kebutuhan hidup masyarakat yang terus berkembang dan semakin beragam. Hal tersebut berbanding lurus dengan pertumbuhan ekonomi yang berkaitan dengan meningkatnya rata-rata pendapatan dan dapat memperbesar permintaan produk. Permintaan konsumen terhadap suatu produk dapat disalurkan melalui pedagang besar dan pedagang eceran (ritel). Pedagang eceran (ritel) bertindak sebagai agen yang membeli, mengumpulkan dan menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Sopiah dan Syihabudin (2008:7), bisnis ritel merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen akhir. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mulai meningkat sejak diberlakukannya deregulasi ritel pada tahun 1998 yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah bisnis ritel dalam bentuk *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* dan ritel lainnya. Menurut penelitian Nielsen Indonesia dalam penelitiannya tentang *Retail and Shopper Trend* (2005) menyebutkan bahwa terjadi beberapa kecenderungan pada konsumen yang berbelanja di lokasi modern terutama konsumen daerah perkotaan, tidak terkecuali pada kota yang terdapat di Provinsi Lampung.



Lampung merupakan provinsi yang terletak di selatan Pulau Sumatera. Pada awal berdiri, Provinsi Lampung hanya terdiri dari 3 kabupaten. Namun saat ini Provinsi Lampung telah memiliki 2 kota yaitu Kota Bandar Lampung dan Kota Metro. Selain itu, Provinsi Lampung memiliki 13 Kabupaten diantaranya adalah Kabupaten Lampung Barat, Kabupaten Lampung Selatan, Kabupaten Lampung Tengah, Kabupaten Lampung Timur, Kabupaten Lampung Utara, Kabupaten Mesuji, Kabupaten Pesawaran, Kabupaten Pesisir Barat, Kabupaten Tanggamus, Kabupaten Tulang Bawang, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Kabupaten Waykanan dan Kabupaten Pringsewu.

Pringsewu merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung yang diresmikan pada tanggal 29 Oktober 2008 sebagai pemekaran dari Kabupaten Tanggamus. Setelah diresmikan menjadi kabupaten, Kabupaten Pringsewu menunjukkan perkembangan yang cukup baik, hal ini ditandai dengan nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang terus meningkat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu tahun 2017, besar nilai PDRB Pringsewu atas dasar dasar harga berlaku 2010 pada tahun 2017 mencapai 110,10 triliun rupiah. Secara nominal, nilai PDRB mengalami kenaikan sebesar 8,65 triliun rupiah dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya 101,40 triliun rupiah. PDRB Pringsewu berdasarkan harga konstan 2010, juga mengalami kenaikan, dari 83,47 triliun rupiah pada tahun 2016 menjadi 87,69 triliun rupiah pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan selama tahun 2017 Kabupaten Pringsewu mengalami pertumbuhan ekonomi sekitar 5,05 persen lebih cepat dibandingkan tahun sebelumnya.

Besarnya peranan berbagai lapangan usaha dalam memproduksi barang dan jasa sangat menentukan struktur ekonomi suatu daerah. Selama tahun 2013-2017 struktur perekonomian Kabupaten Pringsewu didominasi oleh 5 (lima) kategori lapangan usaha, kelima lapangan usaha tersebut disajikan dalam tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1 Presentase PDRB Pringsewu Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha**

No	Lapangan Usaha/Industri	2013	2014	2015	2016	2017
1	Industri Pengolahan	13.26%	13.62%	13.59%	13.11%	13.21%
2	Pertanian, Kehutanan, Perikanan	11.19%	11.13%	10.52%	10.64%	10.41%
3	Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	9.32%	9.75%	10.04%	10.24%	10.22%
4	Konstruksi	9.52%	9.49%	9.40%	9.36%	9.34%
5	Pedagang Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Motor	8.30%	8.17%	8.27%	8.22%	8.48%

Sumber : <https://pringsewukab.bps.co.id> (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa industri pengolahan menjadi lapangan usaha yang paling mendominasi pada PDRB Kabupaten Pringsewu tahun 2017 atas dasar harga berlaku, namun jika dibandingkan dengan tahun 2016, industri pengolahan mengalami kenaikan sebesar 0.1%. Pada urutan kedua, industri pertanian, kehutanan dan perikanan mengalami penurunan sebesar 0.23%. Selanjutnya, industri penyedia akomodasi dan makan minum mengalami kenaikan sebesar 0.02%. Pada posisi keempat terdapat industri konstruksi yang mengalami penurunan sebesar 0.02%. Selanjutnya pada urutan kelima adalah pedagang besar dan eceran, reparasi mobil dan motor yang mengalami kenaikan sebesar 0.26%. Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa diantara ke 5 lapangan usaha yang mendominasi, pedagang besar dan eceran, reparasi mobil dan motor merupakan lapangan usaha yang mengalami peningkatan presentase paling besar dan memiliki

peluang untuk tumbuh dan berkembang di Kabupaten Pringsewu. Beberapa bisnis ritel yang ada di Pringsewu diantaranya:

**Tabel 1.2 Daftar Bisnis Ritel di Pringsewu**

No.	Nama	Alamat
1.	Chandra Pringsewu	Jl. Ahmad Yani No.25 Pringombo
2.	Multi Mart P.1000	Jl. Ahmad Yani No.02 Sidoharjo, Pringsewu
3.	Center Busana	Jl. Ahmad Yani No.52 Pringsewu Utara
4.	Daffa Family	Jl. Ahmad Yani No.75 Pringsewu Utara
5.	Multi Mart Ambarawa	Jl. HM. Ghardi, Ambarawa, Pringsewu
6.	Alfamart	Pringsewu
7.	Indomaret	Pringsewu
8.	Arianda Mart	Jl. Raya Bulokarto, Pringsewu

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 1.2, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian pada Multi Mart. Multi Mart merupakan bisnis ritel jenis *variety stores*, dimana ritel jenis ini menyediakan barang dagangan dengan banyak kategori tetapi dengan pilihan yang terbatas dan produk dijual dengan harga yang tidak terlalu mahal. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Multi Mart dikarenakan Multi Mart merupakan bisnis lokal yang mampu bersaing dengan bisnis *franchise* yang lebih dulu ada, disamping itu Multi Mart menunjukkan prospek yang cukup baik ditengah maraknya bisnis baru yang bermunculan saat ini. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan cabang dan omset bisnis yang mengalami peningkatan.

Pendiri Multi Mart adalah Bapak Asril Kasim yang pada awal usahanya mendirikan sebuah toko kecil bersama istrinya yang kemudian diberi nama Multi Mart, namun dengan usaha keras, penjualan toko miliknya pun kian hari kian meningkat. Toko tersebut terus mendapat antusiasme dari masyarakat sekitar, dengan semakin meningkatnya volume toko yang kini luasnya mencapai 900m<sup>2</sup> serta produk yang semakin beragam maka membuka peluang lapangan pekerjaan baru bagi

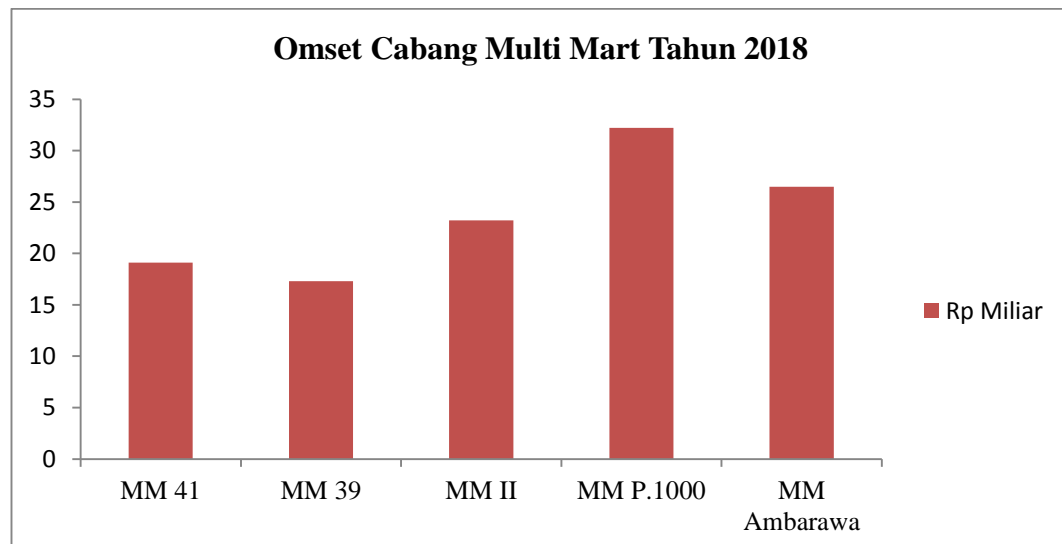
masyarakat. Hingga tahun 2018, Multi Mart telah memiliki setidaknya 5 cabang pada beberapa kabupaten di Provinsi Lampung, berikut data cabang Multi Mart:

**Tabel 1.3 Daftar Cabang Multi Mart**

No.	Nama Cabang	Alamat
1	Multi Mart 41	Jl. Raya Batanghari, Lampung Timur
2	Multi Mart 39	Jl. Raya Batanghari, Lampung Timur
3	Multi Mart II	Jl. Simbarwaringin Lampung Tengah
4	Multi Mart P.1000	Jl. Jend. A. Yani, Pringsewu
5	Multi Mart Ambarawa	Jl. HM. Ghardi, Ambarawa

*Sumber : Data diolah (2018)*

Dari kelima cabang yang dimiliki Multi Mart, penulis memutuskan untuk meneliti Multi Mart P.1000 yang memiliki lokasi di Pringsewu. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Multi Mart, cabang Multi Mart P.1000 memiliki omset yang paling besar diantara cabang Multi Mart Lainnya. Berikut disajikan data perbandingan omset cabang Multi Mart:

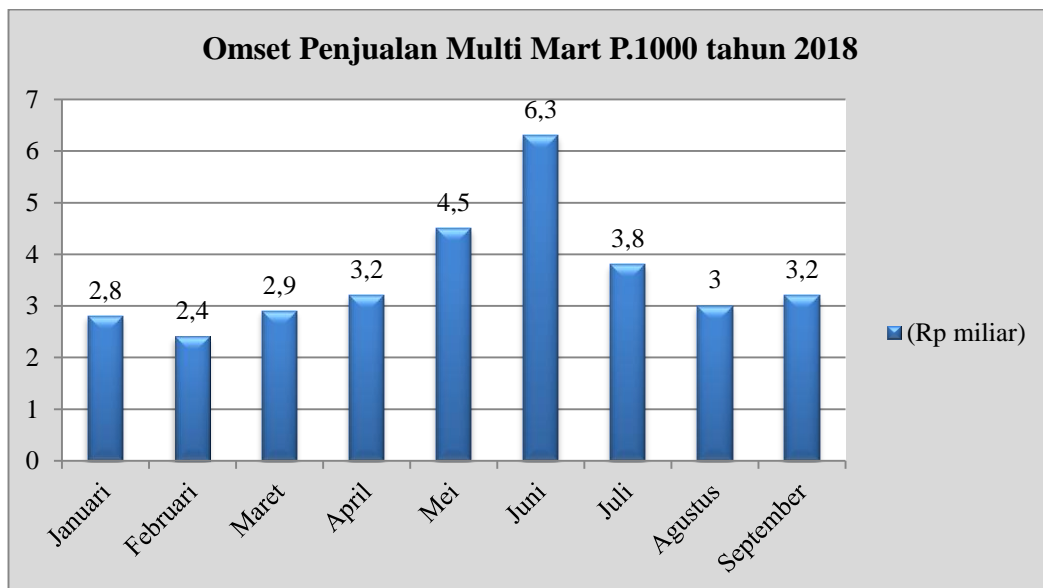


*Sumber : Multi Mart (data diolah, 2018)*

**Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Omset Cabang Multi Mart**

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara omset Multi Mart P.1000 dibandingkan dengan cabang lainnya. Multi Mart P.1000

merupakan cabang dari Multi Mart yang diresmikan pada tahun 2016 di Pringsewu, tepatnya daerah Sidoharjo  $\pm 3$ km dari pusat kota. Multi Mart P.1000 menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti peralatan rumah tangga, peralatan sekolah, alat olahraga, kosmetik, aksesoris, mainan anak, alat olahraga bahkan produk tas hingga helm. Selama 2 tahun berjalan, Multi Mart P.1000 menunjukkan perkembangan yang cukup baik, hal ini dapat dilihat dari kunjungan ke gerai yang selalu ramai. Selain itu perkembangan Multi Mart P.1000 juga dapat dilihat dari jumlah omset yang dihasilkan. Berikut merupakan data omset penjualan Multi Mart P.1000 selama tahun 2018:



Sumber : Multi Mart P.1000 (data diolah, 2018)

**Gambar 1.2 Grafik Omset Penjualan Multi Mart P.1000 tahun 2018**

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa pada bulan Februari hingga Juni 2018 omset Multi Mart P.1000 terus mengalami peningkatan. Dapat kita lihat pula bahwa omset tertinggi berada pada bulan Juni dimana bertepatan dengan Bulan Ramadhan, seperti yang kita ketahui bahwa kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih konsumtif saat Bulan Ramadhan menuju Idul Fitri. Pada bulan Juli omset

mengalami penurunan yang cukup tajam, namun omset penjualan mulai merangkak naik kembali pada bulan September yang masih berada pada angka Rp3.2 miliar. Angka tersebut jelas lebih tinggi dibandingkan omset penjualan pada awal tahun 2018. Naik turunnya omset penjualan tentu berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk di Multi Mart P.1000.

Beberapa unsur yang memengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2010:103) yang termasuk unsur-unsur dalam atribut produk meliputi merek, harga, pelayanan, kemasan, pemberian label (*labeling*), dan jaminan (garansi). Kaitan antara merek dengan citra merek (*brand image*) yang baik akan menumbuhkan sebuah keyakinan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, harga juga berkaitan dengan keputusan pembelian, sebab semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah.

Unsur lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah pelayanan, sebab kualitas pelayanan dinilai dapat memberikan persepsi terhadap konsumen mengenai tingkat kepedulian seorang pebisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain ketiga faktor diatas, kelompok acuan juga mempengaruhi bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan dikarenakan konsumen cenderung mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari orang-orang terdekat yang telah lebih dahulu membeli produk sehingga merekomendasikan produk tersebut (Setiadi, 2003:268).

Berdasarkan berbagai uraian data diatas, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur *brand image*, harga, kualitas pelayanan, dan kelompok acuan

terhadap keputusan pembelian pada konsumen Multi Mart P.1000 Pringsewu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Multi Mart P.1000 di Pringsewu)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Multi Mart P.1000?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Multi Mart P.1000?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Multi Mart P.1000?
4. Seberapa besar pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen Multi Mart P.1000?
5. Seberapa besar pengaruh *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Multi Mart P.1000?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Multi Mart P.1000.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Multi Mart P.1000.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Multi Mart P.1000.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen Multi Mart P.1000.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Multi Mart P.1000.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan ide serta pemikiran bagi penelitian lebih lanjut mengenai *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui aspek penunjang keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sehingga pihak perusahaan dapat menyusun strategi baru guna meningkatkan keputusan pembelian pembelian.



## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

#### **2.1.1 Definisi perilaku konsumen**

Definisi perilaku konsumen menurut Setiadi (2003:2) adalah tindakan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk juga proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013:186), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa dan ide untuk memuaskan kebutuhan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:6), perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang pembelian dan proses pertukaran yang terdapat proses perolehan serta penghabisan.

Dari definisi diatas terdapat dua poin penting, poin pertama bahwa perilaku konsumen adalah suatu yang dinamis. Hal ini berarti bahwa perilaku seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu yang berakibat terhadap studi perilaku konsumen dan penerapan strategi pemasaran. Poin penting berikutnya adalah perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap sejalan dengan pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2013:174) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Sub budaya termasuk kebangsaan, agama, kelompok rasial, dan wilayah geografis yang memberikan identifikasi spesifik bagi anggotanya.

#### **2. Faktor Sosial**

a. Kelompok acuan terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam setiap kelompok selama hidupnya.

#### **3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur diri seseorang yang meliputi:

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup berpengaruh terhadap konsumsi seseorang yang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

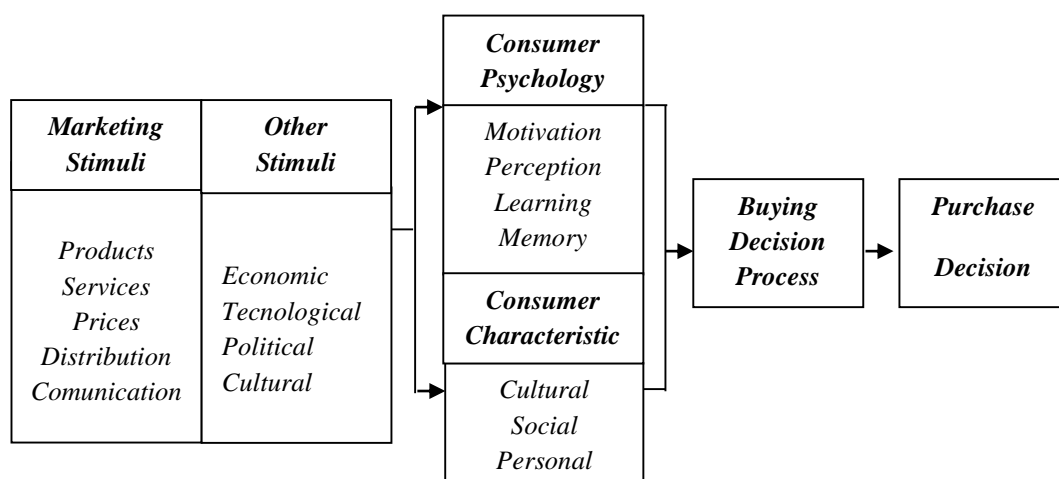
b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi berpengaruh terhadap pola konsumsi seseorang yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap suatu produk.

c. Gaya hidup adalah pola hidup yang mencerminkan diri seseorang kemudian diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

- d. Kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik berbeda dari setiap orang dan menghasilkan tanggapan yang konsisten terhadap rangsangan lingkungannya.

### 2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Titik awal untuk lebih memahami perilaku konsumen adalah memahami model respon stimulus. Pada gambar 2.1 akan dijelaskan mengenai pemasaran dan rangsangan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen yang kemudian dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2013:183) dalam gambar 2.1:



Sumber : Kotler dan Keller (2013:183)

### Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

## 2.2 Keputusan pembelian

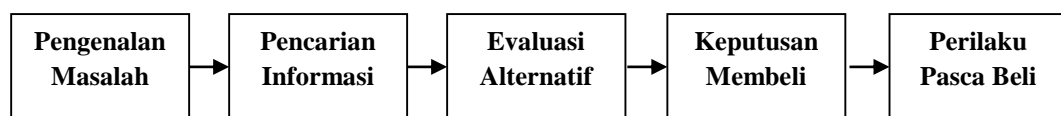
### 2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:342), keputusan pembelian merupakan proses untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif berbeda yang kemudian salah satu alternatif

dipilih sebagai suatu keinginan berperilaku. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:192), keputusan pembelian adalah seluruh pengalaman konsumen terhadap produk termasuk pencarian, pemilihan bahkan penghabisan produk. Pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan sebagai suatu pemecahan masalah yang dilakukan melalui beberapa tahapan. Setiap konsumen akan melewati beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian untuk memastikan bahwa ia telah memilih produk yang tepat dan sesuai, tahapan tersebut akan dijelaskan secara rinci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

### 2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2013:188), terdapat 5 tahapan. Namun, konsumen tidak selalu melewati kelima tahapan secara berurutan, dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering kali melewati bahkan membalik beberapa tahap ini. Tahapan tahapan tersebut kemudian dirangkum dalam suatu kerangka yang disebut model lima tahapan proses pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar 2.2



*Sumber : Kotler dan Keller (2013:188)*

#### Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dilihat bahwa konsumen melewati 5 tahapan pada proses pembelian. Tugas pemasar adalah memahami setiap tahapan dan hal apa saja yang berpengaruh dalam setiap tahapannya. Menurut Kotler dan Keller (2013:189) secara rinci, kelima tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Pengenalan Masalah

Konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal dipicu oleh kebutuhan pribadi seseorang, sementara rangsangan eksternal muncul akibat konsumen melihat sesuatu.

### 2. Pencarian Informasi

Seseorang yang memiliki minat akan suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dapat dibedakan menjadi 4 yaitu:

- a. Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial, meliputi iklan, tenaga penjualan dan situs web.
- c. Sumber publik, meliputi media massa dan organisasi penilaian konsumen.
- d. Sumber eksperimental, meliputi pemeriksaan dan penggunaan produk

### 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar dalam memahami evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan selalu memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberi manfaat.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk tahap preferensi di antara merek-merek yang berada pada daftar pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk melakukan pembelian terhadap merek yang disukai.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami keraguan dan ketidaksesuaian terhadap produk atau mendengar hal-hal yang lebih menguntungkan dari produk lain. Maka konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan memperlihatkan kemungkinan lebih untuk membeli produk tersebut. Dengan memahami proses pembelian konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif bagi produknya.

### **2.2.3 Teknik Pendekatan Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2003:19) terdapat teknik pendekatan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, yaitu:

#### 1. Teknik Pendekatan Stimulus Respon

Pendekatan ini menekankan pemberian stimulus yang berupa alternatif pembelian kemudian konsumen diarahkan kepada pilihan yang cenderung mendapat respon lebih baik.

#### 2. Teknik Pendekatan Humanistik

Pada pendekatan ini perusahaan hanya menyediakan produk, sedangkan keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

#### 3. Teknik Pendekatan Kombinasi

Teknik ini merupakan kombinasi antara 2 teknik yang dijelaskan sebelumnya. perusahaan menciptakan kemungkinan yang dapat membuat konsumen

termotivasi untuk melakukan pembelian, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

#### 4. Teknik pendekatan Komunikasi Persuasif

Teknik ini menggunakan komunikasi persuasif dengan rumus AIDDAS, yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision, Action, dan Satisfaction*.

## 2.3 Ritel

### 2.3.1 Definisi Ritel

Definisi ritel menurut Kotler dan Armstrong (2013:398), ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam menjual produk dan melayani secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi mereka. Berbagai institusi dapat menjalankan kegiatan ritel, akan tetapi kebanyakan ritel dilakukan oleh pengecer. Pebisnis ritel merupakan seseorang yang dalam usahanya adalah menjual barang langsung kepada konsumen. Pebisnis ritel memegang peranan penting bagi perusahaan disamping memasarkan produk perusahaan, melalui pebisnis ritel maka perusahaan dapat memperoleh informasi penting terkait produknya ditengah masyarakat.

### 2.3.2 Jenis Ritel

Terdapat beberapa jenis usaha ritel yang dibagi dalam beberapa kelompok. Berikut diuraikan mengenai jenis-jenis ritel menurut Sopiah (2008:48):

#### 1. *Speciality Merchandisers*

##### a. *Single-line Stores*

*Single-line stores* merupakan usaha ritel yang menawarkan satu lini produk barang dagangan dengan cukup banyak pilihan produk yang disajikan.

b. *Speciality Shop*

*Speciality shop* merupakan usaha ritel yang sangat berhati-hati dalam menentukan segmen pasar dan penyedia barang dagangan dengan target pasar yang sangat khusus.

2. *General Merchandisers*

a. *General Stores*

*General stores* merupakan toko yang menjual beragam barang kebutuhan sehari-hari. Barang yang ditawarkan memiliki lini produk lebih luas namun memiliki pilihan yang lebih sedikit.

b. *Variety Stores*

*Variety stores* merupakan toko ritel yang menyediakan barang dagangan dengan banyak kategori tetapi dengan pilihan yang terbatas dan menjual produknya dengan harga yang tidak terlalu mahal.

c. *Departement Stores*

*Departement stores* merupakan toko ritel yang memiliki banyak ragam lini produk serta dikelompokkan sesuai kategori lini produknya. Setiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pedagang khusus.

3. *Mass Merchandisersore*

a. *Supermarket* atau pasar swalayan

Pasar Swalayan merupakan bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok



berdasarkan lini produk dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Superstores*

*Superstores* merupakan toko yang menyediakan beragam barang dagangan termasuk layanan jasa lain seperti perbankan dan *lunch counter*. Ritel jenis ini menyediakan hampir seluruh lini produk.

c. *Combination Stores*

*Combination stores* merupakan jenis ritel yang mengobinasikan antara *food store* dan *drugstore* dengan ragam produk dan pelayanan yang lebih.

d. *Hypermarkets*

*Hypermarkets* merupakan jenis ritel yang mengombinasikan model *discount store*, *warehouse store* dan *supermarket* secara bersamaan. Ritel ini memiliki tampilan yang besar dan penanganan yang minim oleh pelayan dengan diskon yang diberikan kepada konsumen.

e. *Discount Stores*

*Discount stores* merupakan jenis ritel yang memiliki volume yang besar, *self service*, memiliki departementalisasi dan menjual barang dengan harga yang rendah untuk memperoleh perputaran barang yang tinggi.

f. *Warehouse Showrooms*

*Warehouse showrooms* menyediakan sejumlah fasilitas tempat untuk bermacam-macam usaha dengan memfokuskan pada penjualan yang tinggi dengan harga yang rendah.

g. *Catalogue Showrooms*

*Catalogue showrooms* merupakan ritel yang menjual banyak pilihan produk bermerek dengan perputaran cepat dan harga diskon. Konsumen bisa membandingkan kualitas dan harga produk dirumah sesuai dengan katalog yang telah dikirimkan kepada mereka.

h. *Warehouse Clubs*

*Warehouse clubs* merupakan ritel dengan volume perdagangan besar, melayani usaha kecil dan memiliki anggota dari berbagai kalangan.

## **2.4 Brand Image**

### **2.4.1 Definisi Brand image**

*Brand image* atau biasa disebut Citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra yang terbentuk dari persepsi inilah yang mendasari keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Citra merek atau *brand image* menurut Kotler dan Armstrong (2013:233) merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan Setiadi (2003:190) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu keyakinan yang ada pada diri konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik akan suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dalam bisnis ritel, *brand image* atau citra merek sering kali disebut sebagai *image* atau citra toko. Menurut Sopiah (2008:174), *image* toko merupakan pandangan masyarakat terhadap nama ataupun produk dari toko tersebut. *Image* toko berkaitan dengan barang dagangan, harga, tata letak, simbol, termasuk juga sikap dan karyawan.

#### **2.4.2 Dimensi *Brand image***

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) dimensi utama *brand image* atau citra merek yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek, sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sehingga konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Merupakan hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten ataupun simbol tertentu yang melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek).

Merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

Mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### **2.4.3 Faktor yang Pembentuk *Brand Image***

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan *brand image*. Schiffman dan Kanuk (2008:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Mutu yakni berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat diandalkan yakni berkaitan dengan pendapat masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat yakni terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yakni berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko yakni berkaitan dengan besar kecilnya akibat yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang berkaitan banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.

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

## **2.5 Harga**

### **2.5.1 Definisi Harga**

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan barang maupun jasa. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga juga akan memengaruhi posisi dan persaingan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:314), harga merupakan sejumlah uang atau biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Stanton dan Lamarto (2000:309), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk beserta layanan yang menyertainya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa harga merupakan satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga memiliki dampak langsung bagi laba yang diperoleh perusahaan. Dengan demikian, peningkatan presentase harga yang kecil dapat menghasilkan peningkatan presentase laba yang cukup besar (Kotler dan Amstrong 2013:314). Jadi, harga merupakan sebuah alat pengukur dasar sistem perekonomian karena harga memengaruhi alokasi faktor-faktor produksi dan harga berperan besar terhadap keuntungan yang diperoleh.

### **2.5.2 Peranan Harga**

Menurut Tjiptono (2010:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Peranan alokasi dari harga

Harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam menentukan proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan, dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga dapat memengaruhi perilaku konsumen.

### **2.5.3 Indikator Harga**

Menurut Stanton dan Lamarto (2000:312), terdapat empat indikator yang dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga oleh penjual yang sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Daya saing harga merupakan penawaran harga oleh penjual satu dengan penjual lainnya pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan penetapan harga yang dilakukan penjual sesuai dengan kualitas produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk merupakan aspek penetapan harga penjual yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dari produk yang dibeli.

## **2.6 Kualitas Pelayanan**

### **2.6.1 Definisi Pelayanan**

Bisnis ritel merupakan salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan pada konsumen akhir. Dalam bisnis ritel dibutuhkan sebuah pelayanan sebaik mungkin terhadap apa yang konsumen perlukan. Pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha ritel sehingga pelanggan akan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan akan menimbulkan kesan yang baik pada konsumen yang akan melakukan pembelian. Definisi pelayanan menurut Kotler dan Keller (2013:378) merupakan seperangkat tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Hal ini berarti pelayanan tidaklah berwujud namun bisa dirasakan oleh konsumen.

Pelayanan menurut Tjiptono (2010:58) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani konsumen supaya konsumen mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Sedangkan definisi pelayanan menurut Sopiah dan Syihabudin (2008:252) adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh penjual sesuai dengan keinginan konsumen dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat bahwa tujuan utama dari adanya pelayanan adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

### 2.6.2 Karakteristik Pelayanan

Pelayanan memiliki karakteristik khasnya tersendiri. Karakteristik layanan yang berbeda sangat memengaruhi desain program pemasaran yang dijalankan. Menurut Kotler dan Keller (2013:380) terdapat 4 karakteristik pelayanan, yaitu:

1. *Itangibility*

Pelayanan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar ataupun dibaui sebelum dilakukan pembelian. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah untuk mengelola apa yang terlihat secara kasat mata oleh konsumen. Penyedia layanan sering memilih elemen untuk merepresentasikan layanannya agar terlihat lebih nyata.

2. *Inseparability*

Jika produk fisik diproduksi, didistribusi hingga dikonsumsi, maka layanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Penyedia layanan adalah bagian dari layanan itu sendiri. Salah satu strategi untuk mengatasi keterbatasan layanan yang diberikan adalah penyedia layanan dapat bekerja sama dengan kelompok yang lebih besar.

3. *Variability*

Kualitas layanan tergantung pada siapa yang memberikan, kapan dan dimana layanan itu diberikan. Tiga langkah yang digunakan perusahaan guna mempertahankan mutu layanan yaitu melakukan prosedur pelatihan, standarisasi proses layanan dan memantau kepuasan konsumen.

4. *Perishability*

Layanan tidak dapat disimpan, oleh sebab itu dapat terjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Layanan yang tepat harus tersedia bagi konsumen



yang tepat dan diwaktu yang tepat. Layanan pelengkap dapat menyediakan alternatif bagi pelanggan yang menunggu.

### **2.6.3 Unsur-Unsur Pelayanan**

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Menurut Sugiarto (2002:42) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan dan keyamanan, berikut diuraikan unsur CTARN:

1. Cepat

Waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen secara fisik dan secara psikis.

4. Ramah

Jika penjual beramah-tamah secara professional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitasnya.

5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Pelanggan juga

akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan apa yang diinginkan.

#### **2.6.4 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan model kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2013:396), peneliti mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan) merupakan kemampuan untuk menjalankan layanan yang telah dijanjikan dengan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (Ketanggapan) merupakan kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan secara cepat dan tanggap.
3. *Assurance* (Jaminan) merupakan kemampuan karyawan atas pengetahuan produk perusahaan dan perlakuan yang baik kepada konsumen.
4. *Empathy* (Empati) merupakan pemberian perhatian yang penuh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.
5. *Tangibles* (Kenyataan) merupakan kemampuan untuk memperlihatkan pelayanan secara fisik, cara karyawan berkomunikasi serta fasilitas penunjang bagi kebutuhan konsumen yang terlihat secara nyata.

### **2.7 Kelompok Acuan**

#### **2.9.1 Definisi Kelompok Acuan**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor sosial. Dalam faktor sosial di dalamnya terdapat keluarga, kelompok acuan dan status sosial. Menurut Stanton dan Lamarto (2000:140), kelompok acuan adalah sekelompok orang yang memberikan pengaruh terhadap perilaku, nilai dan sikap seseorang. Menurut Setiadi (2003:195), kelompok acuan atau kelompok referensi merupakan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar dalam

membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta memengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan menurut Engel dan Miniard (1995:166), kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara bermakna.

Konsep kelompok acuan dapat diterakan dalam seluruh tingkatan pengaruh sosial dari kebudayaan secara total hingga keluarga. Kelompok acuan memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada sikap atau perilaku konsumen. Kelompok acuan seseorang dapat berasal dari kelas sosial, subbudaya, atau bahkan budaya yang berbeda. Pada dasarnya seseorang bergabung dengan sebuah kelompok untuk tiga alasan yaitu untuk mendapatkan pengetahuan berharga, untuk mendapatkan penghargaan dan untuk mendapatkan makna guna membangun diri secara pribadi (Setiadi, 2003:195).

### **2.9.2 Jenis Kelompok Acuan**

Terdapat beberapa jenis kelompok sosial yang memiliki pengaruh cukup besar pada perilaku seorang konsumen, beberapa jenis kelompok acuan atau kelompok referensi menurut Setiadi (2003:194) yaitu:

1. Grup Formal dan Informal

Perbedaan yang paling mendasar dari grup formal dan informal adalah bahwa grup formal pasti memiliki struktur keanggotaan yang jelas dan mengikat sedangkan grup informal lebih bersifat fleksibel dan tidak mengikat.

2. Grup Primer dan Sekunder

Grup primer biasanya melibatkan interaksi langsung, bertatap muka, dilakukan dengan terus menerus dan secara informal. Sedangkan kelompok sekunder tidak melibatkan interaksi secara langsung serta bersifat formal.

### 3. Grup Keanggotaan

Grup ini ada ketika seseorang resmi menjadi anggota formal dari keanggotaan grup referensi lainnya.

### 4. Grup Aspirasional

Merupakan seseorang yang berharap untuk bisa bergabung ataupun menandingi grup referensi lainnya.

### 5. Grup Disosiatif

Kelompok acuan jenis ini memengaruhi anggota dalam kelompok yang nilai atau tingkah lakunya ditolak oleh orang lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk meneliti kelompok acuan konsumen yang berupa grup primer yakni keluarga, hal ini dikarenakan intensitas pertemuan paling besar yang dilakukan oleh seseorang adalah dengan keluarga. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan Setiadi (2003:194) interaksi sosial dengan grup referensi sering terjadi secara langsung dan bertatap muka yang dapat memberikan pengaruh langsung pada tanggapan afeksi, kognisi dan perilaku seorang konsumen. Oleh sebab itu, maka dalam penelitian ini jenis kelompok acuan yang diambil adalah grup primer (keluarga).

### **2.9.3 Dimensi Kelompok Acuan**

Menurut Engel dan Miniard (1995:168) terdapat lima dimensi yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur kelompok acuan, kelima dimensi tersebut adalah :

#### 1. Pengetahuan kelompok acuan.

Konsumen sering kali tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan suatu produk maupun layanan. Dengan adanya kelompok acuan maka konsumen dapat memperoleh pengetahuan mengenai suatu produk.

2. Kredibilitas kelompok acuan.

Konsumen sering kali kesulitan dalam mengevaluasi produk meski ada informasi yang cukup. Orang yang berpengaruh akan lebih mudah dihubungi daripada sumber lainnya sehingga konsumen dapat menghemat waktu untuk berkonsultasi dengannya hingga mendapatkan rekomendasi produk.

3. Pengalaman kelompok acuan.

Produk seringkali memiliki karakteristik unik yang sulit dievaluasi dengan kriteria yang objektif. Oleh sebab itu maka pengalaman seorang yang dijadikan acuan dalam pembelian produk sangat penting dalam merekomendasikan suatu produk

4. Keaktifan kelompok acuan.

Adanya hubungan sosial yang kuat antara anggota dalam kelompok acuan yang salah satunya disebabkan oleh intensitas pertemuan yang kian meningkat.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu berkenaan dengan variabel yang terdapat pada penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel 2.1:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Penulis/ Tahun	Uraian
1.	Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan	Wijaya (2013)	Penelitian ini menggunakan 3 metode analisis data yakni, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dari 300 konsumen.

	Pembelian jasa Terminix di Kota Manado		Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran terhadap Keputusan Pembelian Starbucks <i>Coffee</i>	Dian dan Artanti (2013)	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kelompok acuan dan atmosfir restoran memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.
3.	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian <i>Spring Bed Comforta</i>	Weenas (2013)	Sampel penelitian diperoleh dengan rumus slovin sebanyak 100 orang konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.  Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Analisa pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cincau Station Surabaya	Ong, Sugiharto (2013)	Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dari konsumen Cincau Station Grand City surabaya. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.  Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo	Astuti, Suseno, Susanti (2017)	Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Instrumen tes menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.  Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel tempat memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

6.	<i>Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role Of Consumer Trust</i>	Che, Cheung, Thadani (2017)	Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 157 pengguna instagram. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yakni <i>Internal Environment</i> dan <i>External Environment</i> , variabel dependen <i>Purchase Decision</i> serta variabel moderator <i>Consumer Trust</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan Kepercayaan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli, namun tidak semua jalur struktural signifikan secara statistik dalam model penelitian yang diusulkan. Faktor yang paling besar memengaruhi kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian adalah indikator <i>perceived benevolence</i> , <i>perceived integrity</i> dan <i>key opinion leader endorsement</i> .
----	---	-----------------------------	--

Sumber: Data diolah (2018)

## 2.9 Hubungan Antar Variabel

### 2.9.1 Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:191) *image* yang baik dari perusahaan merupakan suatu aset, karena *image* perusahaan memiliki dampak pada persepsi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan Wicaksono (2007:56) mengemukakan pentingnya pengembangan *brand image* dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik dapat menghasilkan konsekuensi yang positif meliputi:

1. Pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen penunjang keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal hal simbolis.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing.

Persepsi seorang konsumen terhadap *brand image* sebuah perusahaan sangatlah beragam. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi produk tersebut. Seperti

penelitian dikemukakan oleh Anwar, dkk. (2011) yang menyatakan bahwa *brand image* produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiani dan Japariato (2012), dimana pada penelitian ini *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Interaksi yang terjadi akan bersifat positif jika terdapat kecocokan antara atribut merek yang menimbulkan ikatan yang kuat antara suatu merek dengan konsumen (Ferrinadewi, 2008:155).

### **2.9.2 Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian**

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk nominal uang (Alma 2011:169). Penentuan harga merupakan suatu yang penting bagi perusahaan, sebab harga jual produk akan berkaitan dengan laba yang diperoleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:316) konsumen cenderung akan membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:211) salah satu prinsip yang digunakan sebuah perusahaan dalam menentukan harga produk adalah kemauan konsumen untuk membeli dalam harga yang ditentukan dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan perusahaan.

Harga yang ditetapkan dalam suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Oetama (2011) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Antonius dan Sugiarto (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga kenaikan atau penurunan



penilaian konsumen terhadap harga produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.9.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2010:42), kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk di perusahaan. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2011) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan lebih berpengaruh dominan dibandingkan variabel promosi. Ini berarti bahwa konsumen lebih mementingkan tingkat kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan promosi yang dilakukan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

### **2.9.4 Hubungan Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian**

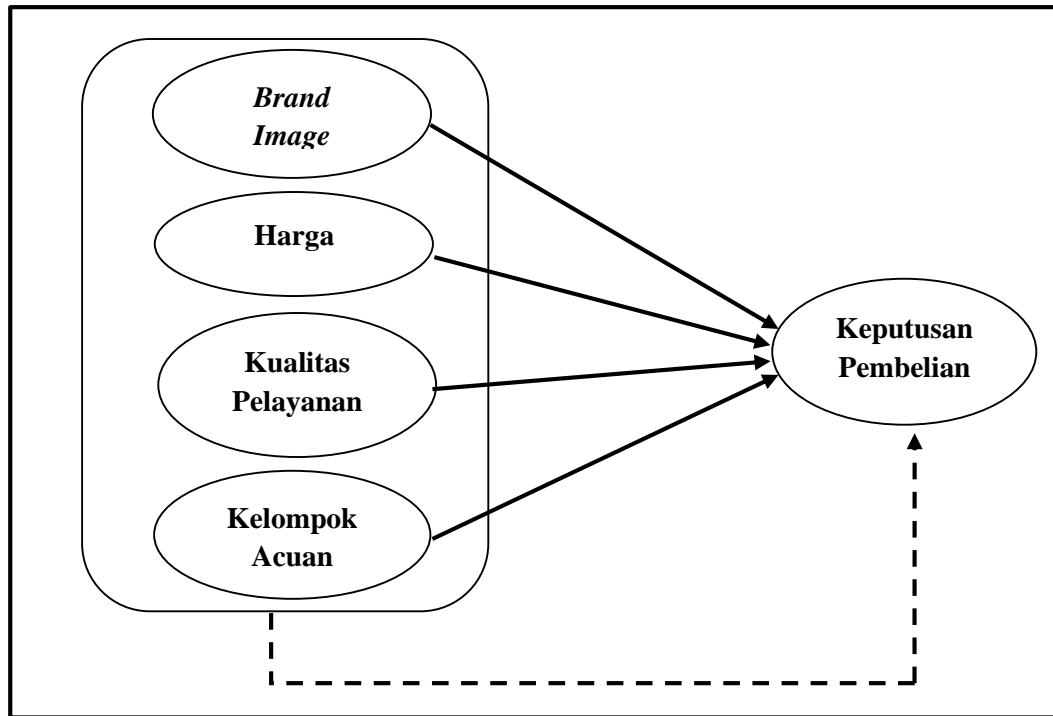
Menurut Setiadi (2003:268) konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh *group references* jika informasi yang diberikan dianggap benar dan relevan dengan permasalahan yang dihadapi dan sumber informasi yang dapat dipercaya. Jadi, kelompok acuan merupakan salah satu faktor sosial penentu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anoraga dan Iriani (2014) yang menyatakan bahwa kelompok acuan merupakan variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jasmina (2017), dimana dalam penelitian ini

dijelaskan bahwa salah satu faktor yang paling besar memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor *key opinion leader endorsement*. Kelompok acuan yang dimaksudkan adalah termasuk selebriti, pakar atau para ahli dan orang-orang biasa yang memberikan pengaruh bagi orang lain. Untuk tercapainya tahapan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, kelompok acuan harus memberikan informasi yang detail mengenai suatu produk.

## **2.10 Kerangka Berpikir**

Bermunculannya usaha ritel baru di Indonesia membuat pebisnis ritel harus semakin gencar menyusun strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan usahanya tetap eksis di pasaran. Pihak pebisnis ritel dituntut untuk memahami apa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Adanya kecenderungan pengaruh *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengembangan aspek penunjang keputusan pembelian konsumen sangat diperlukan demi menjaga stabilitas bisnis khususnya ritel. Pada penelitian ini penulis mencoba untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen Multi Mart P.1000. Berdasarkan uraian di atas, akan disajikan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

### 2.11 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:96) hipotesis merupakan jawaban bersifat sementara terhadap rumusan penelitian. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh suatu hipotesis yaitu :

1.  $H_{01}$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian.  
 $H_{a1}$  : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.  $H_{02}$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.  
 $H_{a2}$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. H<sub>03</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.  
H<sub>a3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. H<sub>04</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.  
H<sub>a4</sub> : Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. H<sub>05</sub> : Tidak ada pengaruh simultan antara *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.  
H<sub>a5</sub> : Terdapat pengaruh simultan antara *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Asep Hermawan (2009:20), *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang ditentukan dan dibuktikan dengan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan diolah dalam bentuk statistik. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal dari variabel independen yaitu *brand image* (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kelompok acuan (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

#### **3.2 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1)

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2013:233), *brand image* atau citra merek merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Persepsi terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada

pengalaman pribadi dan intensitas informasi yang diterima. Hal tersebut yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Harga (X2)

Menurut pendapat Stanton dan Lamarto (2000:309), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan layanan di dalamnya. Harga suatu akan menentukan posisi pasar suatu produk. Selain itu, harga juga memiliki dampak langsung bagi laba yang diperoleh perusahaan.

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2013:378) pelayanan merupakan seperangkat tindakan yang dilakukan pihak penjual kepada pihak konsumen yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan. Untuk memenangkan persaingan bisnis di era ini, kualitas pelayanan harus senantiasa ditingkatkan agar memiliki keunggulan di mata konsumen.

4. Kelompok Acuan (X4)

Menurut pendapat Engel dan Miniard (1995:166), kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu. Kelompok acuan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seorang konsumen yang berakibat pula pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2013:192), keputusan pembelian ialah seluruh pengalaman konsumen terhadap suatu mulai dari pencarian informasi

produk hingga menghabiskan produk. Setiap konsumen akan melewati berbagai tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

### 3.3 Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam pengukuran, maka sebuah konsep akan dijabarkan dalam definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian ini akan diuraikan dalam tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> merupakan serangkaian pemahaman konsumen terhadap Multi Mart P.1000	a. <i>Brand identity</i> b. <i>Brand personality</i> c. <i>Brand asosiation</i> d. <i>Brand attitude and behavior</i> e. <i>Brand benefit and competence</i>	a. Slogan yang mudah diingat b. Lokasi yang terletak di jalan utama c. Fasilitas yang disediakan d. Sikap karyawan kepada konsumen e. Memenuhi kebutuhan konsumen
2.	Harga (X2)	Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dari Multi Mart P.1000	a. Keterjangkauan b. Daya saing harga c. Kesesuaian kualitas d. Kesesuaian manfaat	a. Terdapat informasi mengenai harga b. Harga yang terjangkau bagi konsumen c. Harga yang ditetapkan lebih terjangkau dibandingkan tempat lain d. Harga sesuai dengan kualitas yang diperoleh e. Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan pihak Multi Mart P.1000 untuk	a. <i>Reliability</i> a. <i>Responsiveness</i> b. <i>Assurance</i> c. <i>Empathy</i> d. <i>Tangibles</i>	a. Memberikan pelayanan yang tanggap b. Pengetahuan karyawan mengenai produk c. Perlakuan yang baik

		memenuhi harapan konsumen		d. terhadap konsumen e. Memahami keinginan konsumen f. Kebersihan dan kenyamanan tempat
4.	Kelompok Acuan (X4)	Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang menjadi referensi konsumen dalam membeli produk di Multi Mart P.1000	a. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk b. Kredibilitas kelompok acuan c. Pengalaman kelompok acuan d. Keaktifan kelompok acuan	a. Memberikan informasi produk b. Memberikan rekomendasi produk c. Pengalaman anggota kelompok d. Intensitas pertemuan
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian berkaitan dengan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk Multi Mart P.1000	a. Pengenalan Masalah b. Evaluasi Alternatif c. Keputusan Membeli d. Perilaku Pasca Beli	a. Membeli produk dikarenakan kebutuhan b. Memiliki keyakinan terhadap produk c. Yakin dalam pengambilan keputusan membeli d. Memiliki pengalaman yang baik dengan produk

Sumber: Data diolah (2018)

### 3.4 Populasi dan Sampel

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari populasi dan sampel yang akan memudahkan peneliti dalam menyebarkan angket, populasi dan sampel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian di Multi Mart P.1000 di Pringsewu.

#### 2. Sampel

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016:81), sampel merupakan bagian dari



jumlah dan karakteristik yang dimiliki sebuah populasi. Pada penelitian ini peneliti hanya mengambil sebagian sampel dari seluruh populasi karena keterbatasan ruang dan waktu, maka tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian pada seluruh populasi. Untuk itu, peneliti harus membuat sebuah perwakilan dari populasi konsumen yang melakukan pembelian di Multi Mart P.1000 yang disebut sampel. Pengambilan sampel menurut Arikunto (2010:174) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2} \dots\dots\dots 3.1$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96.04$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- z : 1.96 dengan tingkat kepercayaan 95%
- moe : *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum sebesar 10%

Berdasarkan rumus populasi tak hingga diatas, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebanyak 96.04 dan dibulatkan menjadi 97 orang. Namun, untuk melengkapi penelitian ini, maka peneliti memutuskan untuk menggenapkan jumlah sampel menjadi 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2016:84).

Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85), *accidental sampling* merupakan penentuan sampel secara kebetulan yang berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat dijadikan sampel penelitian bila dipandang cocok sebagai sumber data.

Pengambilan sampel dilakukan dengan berdasarkan karakteristik berikut:

1. Pengunjung Multi Mart P.1000 yang pernah mengunjungi Multi Mart P.1000 di Pringsewu minimal 2 kali.
2. Pengunjung Multi Mart P.1000 yang pernah melakukan pembelian produk di Multi Mart P.1000 Pringsewu.
3. Pengunjung Multi Mart P.1000 Pringsewu yang berada di wilayah Kabupaten Pringsewu.

Berdasarkan uraian diatas maka, pengunjung yang akan dijadikan sampel terlebih dahulu diberikan pertanyaan yang menentukan sesuai atau tidaknya seseorang untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Jika pengujung tersebut telah memenuhi kriteria yang ditentukan, maka pengunjung tersebut dinyatakan layak menjadi sampel dalam penelitian dan selanjutnya dipersilahkan untuk mengisi kuesioner penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi dan kuisisioner (angket). Pengumpulan data dengan observasi digunakan sebab penelitian ini berkenaan dengan perilaku manusia. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2016:143). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Prasetyo (2011:110), skala *likert* digunakan untuk mengukur pernyataan sistematis yang menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan tersebut. Responden kemudian

diminta untuk mengisi kuesioner yang disajikan dengan skala *likert* sebagai pengukur sikap responden. Pilihan yang disajikan dalam skala *likert* tercantum dalam tabel 3.2

**Tabel 3.2 Instrumen Skala *Likert***

Alternatif	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber:Prasetyo(2010:110)

Pada saat proses pengolahan data, skala pengukuran ordinal akan ditransformasikan menjadi skala interval menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:55) MSI merupakan metode yang digunakan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala interval. Prosedur perhitungan statistik mengharuskan data berskala interval. Jika dalam pengumpulan data hanya terdapat data ordinal maka data tersebut harus ditransformasi menjadi data interval agar data layak untuk digunakan. Proses pengubahan data ordinal menjadi interval dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer yaitu *Microsoft Excel*.

### **3.6 Teknik Pengujian Instrumen**

Teknik pengujian instrumen menurut Arikunto (2010:160), merupakan alat yang digunakan peneliti dalam memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel atau tidak. Sebab instrumen yang valid dan reliabel merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Dalam penelitian ini digunakan dua teknik pengujian instrumen, yaitu:

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian. Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara objek yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi (Sugiyono, 2016:121). Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment*. Tingkat validitas dapat dihitung dengan membandingkan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df)=n-2 (30-2), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots 3.2$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel x dan y
- n : Banyaknya sampel
- X : Nilai pembanding
- Y : Nilai yang akan dicari validitasnya

Berikut kriteria pengambilan keputusan dari uji validitas:

1. Instrumen dikatakan valid jika memiliki validitas yang tinggi, yakni jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .
2. Instrumen dianggap tidak valid jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ .

Berikut ini merupakan hasil uji validitas variabel *Brand Image*, Harga, Kualitas Pelayanan, Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian konsumen dari 30 responden:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,735	0,361	Valid
	X1.2	0,612	0,361	Valid
	X1.3	0,679	0,361	Valid
	X1.4	0,557	0,361	Valid
	X1.5	0,618	0,361	Valid
X2	X2.1	0,509	0,361	Valid
	X2.2	0,565	0,361	Valid
	X2.3	0,649	0,361	Valid
	X2.4	0,739	0,361	Valid
	X2.5	0,694	0,361	Valid
X3	X3.1	0,713	0,361	Valid
	X3.2	0,760	0,361	Valid
	X3.3	0,747	0,361	Valid
	X3.4	0,794	0,361	Valid
	X3.5	0,783	0,361	Valid
X4	X4.1	0,862	0,361	Valid
	X4.2	0,785	0,361	Valid
	X4.3	0,862	0,361	Valid
	X4.4	0,668	0,361	Valid
Y	Y.1	0,668	0,361	Valid
	Y.2	0,832	0,361	Valid
	Y.3	0,827	0,361	Valid
	Y.4	0,502	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2019) Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji validitas yang tertera dalam tabel 3.3, maka seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid atau memenuhi derajat ketepatan sebuah penelitian sehingga instrumen tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kedalaman alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang akan menghasilkan data yang sama meskipun digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama. Suatu instrument dikatakan reliabel (handal) apabila instrument tersebut memiliki *cronchbach's alpha* >0,60 dan sebaliknya jika *cronchbach's alpha*

<0,60 maka instrumen dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2006:133). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum\sigma_b^2}{V_2^1}\right) \dots\dots\dots 3.3$$

Keterangan:

- $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen
- $k$  : Banyak jumlah pertanyaan
- $\sum\sigma_b^2$  : Jumlah varian pertanyaan
- $V_2^1$  : varian total

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas variabel *Brand Image*, Harga, Kualitas Pelayanan, Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian konsumen dari 30 responden:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronchbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,626	Reliabel
Harga	0,615	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,814	Reliabel
Kelompok Acuan	0,810	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,681	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2019) Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tertera dalam tabel 3.4, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten yang berarti instrumen yang akan menghasilkan data yang sama meskipun digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat dilanjutkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah perkiraan telah memenuhi kriteria ekometrik atau tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan. Suatu persamaan regresi pengambilan keputusan melalui

uji F tidak boleh bias. Untuk memenuhi hak tersebut maka harus dipenuhi beberapa uji asumsi klasik dengan alat bantu SPSS 22 untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji pada model regresi apakah variabel residual memiliki distribusi yang normal. Model regresi yang baik tentu memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Gujarati, 2003:102). Apabila data menunjukkan tidak normal, maka biasanya akan dilakukan transformasi untuk memenuhi asumsi normalitas dan apabila gagal maka, peneliti dapat membuang outlier atau menambah sampel. Maka menurut Santoso (2000:214), untuk menguji hal tersebut akan digunakan alat uji normalitas dengan menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, yaitu:

1. Jika data terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data terlihat menyebar tidak beraturan, maka model asumsi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu dan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan ini adalah dimana terdapat kesamaan varians yang disebut homoskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Menurut Priyatno (2011:93), pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan

terhadap pola *scatterplots*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu, misalnya titik membentuk sebuah pola yang teratur dan bergelombang maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Gujarati, 2003:328). Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variable-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dan terikat dapat terganggu. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini maka digunakan *Variance Inflator Factor* (VIF) dan *tolerance*. Pedoman uji ini adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1.
2. Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

### **3.7.4 Uji Linearitas**

Menurut Winarsunu (2010:180), uji linearitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya suatu distribusi data penelitian. Hasil yang diperoleh melalui uji linearitas akan menentukan teknik analisis yang digunakan. Pengujian ini dijadikan syarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Apabila dalam uji linearitas didapatkan hasil bahwa data linear maka



digunakan teknik analisis linear, namun apabila sebaliknya akan digunakan teknik analisis non linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

1. Jika nilai sig. *defiation of linearity*  $< 0.05$ , berarti tidak terdapat hubungan linear.
2. Jika nilai sig. *defiation of linearity*  $> 0.05$ , berarti terdapat hubungan linear.

### 2.7.5 Uji Outlier

Menurut pendapat Ghozali (2006:41), outlier merupakan observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Data tersebut memiliki karakteristik yang unik dan sangat berbeda dari data lainnya. Apabila dalam suatu penelitian terdapat data outlier maka data tersebut dapat dikeluarkan dari analisis. Outlier dapat dilihat dengan dua cara yaitu:

1. *Univariate* outlier

Menurut Ghozali (2006:41) Nilai *z-score* adalah nilai yang sudah distandarkan sehingga memiliki rata-rata (mean) 0 dan standar deviasi 1. *Univariate* outlier dilakukan dengan melihat ambang batas dari *z-score* yang berada pada rentang 3-4. Karena kasus atau observasi yang mempunyai *z-zone*  $\geq 3,0$  dikategorikan outlier.

2. *Multivariate* outlier

Evaluasi terhadap *multivariate* outlier menurut Ghozali (2006:41) jika terdapat standar deviasi yang sama dalam suatu kriteria data maka dilakukan kriteria *mahalanobis distance*. Kriteria yang dapat digunakan untuk tingkat  $p < 0,001$ . Jarak tersebut dievaluasi menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas (df) sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis statistik deskriptif**

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu, statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara menjelaskan secara rinci mengenai data yang telah terkumpul dengan menggunakan pendekatan teoritis (Sugiyono, 2016:147). Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan data dari seluruh variabel penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Penelitian ini menggambarkan karakteristik responden, mean, median, modus, serta analisis jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuisisioner yang diberikan pada konsumen Multi Mart P.1000 Pringsewu.

##### **1. Karakteristik Responden**

Merupakan uraian atau gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Sebab dengan adanya gambaran terhadap karakteristik responden maka dapat diketahui sejauh mana identitas responden berpengaruh terhadap penelitian ini.

##### **2. Mean, Median dan Modus**

Mean merupakan nilai rata-rata dari beberapa data yang telah dikumpulkan. Untuk mencari besarnya nilai mean, maka dapat dihitung dengan cara membagi jumlah data dengan banyak data yang ada. Median merupakan nilai tengah dari sebuah data yang telah disusun berdasarkan urutan tertentu. Sedangkan modus merupakan nilai yang palings sering muncul dalam data. Nilai modus biasanya digunakan dalam data yang menggunakan skala nominal atau ordinal.

### 3. Distribusi Jawaban Responden

Merupakan pengelompokan jawaban yang telah didapatkan dari responden.

#### 3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2016:156), analisis regresi linier berganda menggambarkan pengaruh linear antara variabel bebas dan terikat. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh *brand Image*, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Model regresi linier berganda dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots\dots\dots 3.4$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)
- a : Konstanta
- $\beta$  : Koefisien regresi
- e : Standar error

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabelindependen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan yaitu sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat diketahui mana variabel independen yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen. Rumus untuk mengetahui t hitung menurut Sugiyono (2016:184) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots 3.6$$

Keterangan:

- t : Statistik t dengan derajat bebas n-1  
 n : Banyaknya pengamatan  
 r<sup>2</sup> : Koefisien korelasi ganda

### 3.9.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 95%, derajat kebebasan sebesar 5%, derajat pembilang  $df1=(k-1)$  serta derajat bebas penyebut  $df2=(n-k)$ . Dimana  $k$  yang merupakan banyaknya koefisien model regresi linier dan  $n$  merupakan jumlah pengamatan. Perhitungan nilai F dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2k}{1 - R^2 \int n - k - 1} \dots\dots\dots 3.7$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel  
 k : Jumlah variabel  
 R<sup>2</sup> : Koefisien determinasi

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

1. Jika nilai F hitung > F tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika nilai F hitung < F tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Langkah awal yang ditemukan dalam analisis regresi adalah koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan keterkaitan antar variabel. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square*. Hasil dari korelasi positif menyatakan bahwa semakin besar nilai variabel independen maka semakin besar pula nilai variabel dependennya. Sedangkan korelasi nol berarti tidak menentunya hubungan dua variabel. Nilai koefisien korelasi tercantum dalam tabel 3.3:

**Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:184)

Berdasarkan nilai korelasi diatas, ditemukan nilai koefisien deretminasi ( $R^2$ ) yang merupakan hasil pengkuadratan dari nilai korelasi. Uji  $R^2$  ditujukan untuk mengukur tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y + b_3 \sum X_3 y + b_4 \sum X_4 y}{\sum y^2} \dots\dots\dots 3.5$$

Keterangan:

$b_{1,2,3,4}$  : Koefisien korelasi variable X1, X2, X3 dan X4

$X_1$  : *Brand image*

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Kualitas pelayanan

$X_4$  : Kelompok acuan

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen Multi Mart P.1000 di Pringsewu, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan presentase sebesar 17,8%. Semakin baik persepsi dan keyakinan konsumen terhadap Multi Mart P.1000 akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan presentase sebesar 20,9%. Semakin baik penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan maka akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Multi Mart P.1000.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan presentase sebesar 25,2%. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Multi Mart P.1000.
4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok acuan dengan keputusan pembelian konsumen di Multi Mart P.1000.

5. Variabel *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik faktor *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kelompok acuan, maka akan berpengaruh pula pada keputusan konsumen untuk membeli produk di Multi Mart P.1000.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis beserta kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini, variabel *brand image*, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Multi Mart P.1000, maka pihak manajemen tidak perlu merasa ragu lagi untuk memaksimalkan berbagai potensi yang ada berkenaan dengan ketiga variabel tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan pada variabel kelompok acuan diharapkan pihak perusahaan dapat memberikan perhatian yang lebih, baik berupa memberikan berbagai promo menarik maupun memberikan fasilitas khusus bagi suatu kelompok acuan untuk melakukan aktivitas dengan leluasa dan merasakan kenyamanan sehingga kelompok acuan lebih terasa keberadaannya demi meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, kelompok acuan lain mungkin saja memengaruhi perilaku konsumen di era digital ini, oleh sebab itu pihak Multi Mart P.1000 dapat memanfaatkan berbagai media digital guna menarik perhatian konsumen dikarenakan pada era ini ulasan-ulasan positif dari pengguna internet sangat

membantu penjual dalam memasarkan produknya dan menimbulkan kepercayaan yang lebih bagi konsumen yang akan melakukan pembelian produk.

## 2. Bagi Penulis Selanjutnya

Bagi penulis selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan faktor ataupun variabel yang berbeda misalnya kualitas produk dan promosi serta mengaitkan dengan fenomena di era digital seperti saat ini agar memperkuat hasil penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anonim. 2017. *Grafik Indeks Penjualan Riil Ritel Indonesia*. Retrived from <https://www.koperasi.net/2017/10/perkembangan-bisnis-ritel.html>
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, Yemima Oktavia, Djoko Suseno dan Retno Susanti. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Volume 17 Nomor 2.
- BPS Kabupaten Pringsewu. 2017. *Nilai PDRB Kabupaten Pringsewu Menurut Lapangan kerja*. Retrived from <https://pringsewukab.bps.co.id>
- Dian, Farah Nova dan Yessy Artanti. 2013. Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1 Nomor 2.
- Engel. James F. Roger. Black Well dan Pail W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariant dengan program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomimetrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Principles of marketing*. Edisi 14 jilid satu. England: Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing MAnagement*. Edisi 14 Jilid satu. England: Pearson

- Moenir, A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen Holdings plc. 2005. *Asia Pasific Retail and Shopper Trends 2005*. Retrived from <https://www.acnielsen.de/pubs/documents/Retail-and-Shopper-Trend-Asia-2005.pdf>
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 1 Nomor 2.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul J. 2011. *Metode Penelitian Kauntitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Priyatno, Duwi. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Santoso, Singgih. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman, Leon dan Lazar L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sedarmayanti, dan Syarofudin Hidayat. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset
- Stanton, William J. dan Y. Lamarto. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sugiarso, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Asep S.T 2005. *Paradigma Baru dalam Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- The Conference Board dan Nielsen Holdings plc. 2017. *Indonesia Masih Termasuk Negara Teroptimis Di Kuartal Keempat 2017*. Retrived from

<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/indonesia-masih-termasuk-negara-teroptimis-dikuartal-keempat-2017.print.html>

- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wicaksono, Muhammad. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Weenas, Jackson. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Volume 1 Nomor 4.
- Wijaya, Mohamad. 2013. Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Volume 1 Nomor 4.
- Winarsunu, Tulus. 2010. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.