

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)

Mukhammad Teguh Afwan, Suryono Budi Santosa¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research was based on the phenomenon of the decline in sales that had occurred in madina furniture in the last two years, in 2016 and 2017. Even though the marketing business since 2005 has never experienced a decline in sales. The decline in sales was due to many market competitors. This study aims to analyze product quality, price perception, service quality on brand image and its impact on Madina furniture purchasing decisions. The population used in the study is all consumers who had ever purchases transaction of products in Madina Mebel store, where respondents in Banjarnegara. The samples of this study is 125 respondents. The method of collecting data through questionnaires. This study used analytical technique of structural Equation Modeling (SEM) analysis technique of AMOS 22.0 analysis tool. The results showed that product quality have positive and significant effect to brand image, price perception have positive and significant effect to brand image, service quality have positive and significant effect to brand image, and product quality have positive and significant influence to purchase decision, and significant to purchase decision, service quality have positive and significant effect to purchasing decision, brand image have positive and significant effect to purchasing decision. All variables in the study have positive and significant impacts so that Madina Furniture can focus on improving product quality, price perception, service quality and store brand image in increasing purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Service Quality, Brand Image, Purchase Decision, Meubel Industry

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang terus berkembang mengakibatkan perusahaan harus memiliki kekuatan dan persiapan dengan adanya perubahan, dikarenakan persaingan pasar dan inovasi produk akan terus terjadi. Perusahaan yang cenderung berpikiran tradisional dan tidak melakukan perubahan dalam pemasaran bisnisnya akan menemukan banyak kesulitan bertahan di pasar.

Mebel atau *furniture* merupakan istilah yang digunakan untuk perlengkapan atau perabot rumah tangga yang memiliki fungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat untuk tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja ataupun tempat untuk menaruh barang di atasnya, dalam info indoarchitect (5 Maret 2014). Mebel Madina merupakan toko atau usaha bisnis lokal yang menawarkan produk dan jasa dalam bidang *furniture* yang berlokasi di daerah Banjarnegara, Jawa Tengah. Produk yang ditawarkan Mebel Madina ialah semua kebutuhan *furniture* seperti *living room, dining room, bedroom, family room, office furniture, art* dan *craft*, serta *kitchen furniture*. Mebel Madina menerima pemesanan produk yang disesuaikan dengan

¹ Corresponding author

motif, ukuran, warna, dan jenis pengecatan serta pilihan bahan baku seperti (kayu, rotan, *stainless steel*, dan kaca). Mebel Madina juga melayani produk jasa berupa *service* yaitu melayani jasa perbaikan, seperti *service* sofa, kursi kayu, meja, *buffet*, dan melayani segala jasa garansi produk yang dijual. Mebel madina juga melayani jasa pengiriman semua produk konsumen yang diantarkan sampai tujuan.

Berkembangnya pembangunan dan pertumbuhan masyarakat yang semakin menyebar disetiap wilayah akan menyebabkan industri mebel ikut terdorong dan mengalami peningkatan sebagai penyedia *furniture* untuk memenuhi kebutuhan pasar. Adanya potensi yang besar dalam sektor *furniture* maka setiap usaha bisnis harus memiliki strategi untuk memenuhi permintaan dan ketersediaan produk yang memadai. Menurut Kotler & Keller (2012) konsep produksi merupakan konsep yang sudah ada sejak dahulu yang menyatakan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki ketersediaan dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Ini menjadi peluang untuk pemasar usaha bisnis *furniture* untuk memperluas pasarnya dan mendapatkan konsumen, sehingga dapat mencapai efisiensi produk yang tinggi dengan biaya rendah serta distribusi masal. Disaat banyaknya dorongan dalam industri *furniture*, Mebel Madina justru mengalami penurunan penjualan, kinerja dari pemasar yang menurun mengakibatkan konsumen yang beralih ke toko lain dan menurunnya hasil penjualan, berikut disajikan tabel penjualan toko Madina Mebel.

Tabel 1
Volume Penjualan Mebel Madina Tahun
2015, 2016, 2017

| No | Bulan | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----|------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. | Januari | 220907000 | 340736000 | 218980000 |
| 2. | Februari | 560650000 | 273566000 | 202827000 |
| 3. | Maret | 229575000 | 180075000 | 263346000 |
| 4. | April | 442213000 | 202255000 | 263505000 |
| 5. | Mei | 292950000 | 223000000 | 190368000 |
| 6. | Juni | 381944000 | 249375000 | 196250000 |
| 7. | Juli | 263021000 | 345000000 | 295000000 |
| 8. | Agustus | 257290000 | 275700000 | 325750000 |
| 9. | September | 327835000 | 224268000 | 185728000 |
| 10. | Oktober | 458295000 | 258842000 | 270420000 |
| 11. | November | 279265000 | 283460000 | 241150000 |
| 12. | Desember | 275480000 | 296432000 | 266750000 |
| | Total | 3.989.425.000 | 3.152.709.000 | 2.920.074.000 |
| | Rata-rata | 332452083,3 | 262725750 | 243339500 |
| | Perubahan | | -21% | -7% |

Sumber: Data Sekunder, diolah (2017)

Tabel di atas tampak bahwa volume penjualan pada Mebel Madina Banjarnegara yang mengalami penurunan. Data penjualan setiap bulan pun tidak stabil, terjadi kenaikan dan penurunan yang tidak tetap. Rata-rata penjualan mebel tahun 2015 adalah sebesar 332.452.083 dan turun drastis menjadi 262.725.750 ditahun 2016 atau turun (21%) serta mengalami penurunan kembali menjadi 243.339.500 ditahun 2017 atau turun (7%). Permasalahan yang terjadi ialah dampak dari penurunan ini bisa berlanjut untuk tahun 2018 dan tahun berikutnya sehingga target penjualan tidak tercapai.

Ada banyak faktor yang menyebabkan Mebel Madina mengalami penurunan penjualan disaat sedang meningkatnya perkembangan usaha bisnis *furniture* dan bisnis properti, dan menjadi masalah dalam penelitian ini. Selain dari faktor kinerja pemasar yang menurun, salah satunya ialah banyaknya industri mebel yang berdekatan di lokasi Mebel Madina. Konsumen dapat memilih dan menentukan produk yang sesuai dengan pilihan dan membandingkan dengan berpindah ke toko lainnya, serta banyak usaha sejenis yang menjual produk yang hampir sama dan memiliki keunggulan produk masing-masing.

Faktor selera konsumen yang beragam dalam pemilihan produk mebel, seperti penelitian Suci Dwi Pangestu, (2016) mengenai pelanggan *Peacockoffie*, setiap individu atau konsumen menjadikan gaya hidup sebagai peran penting dan menjadi tolak ukur dalam pemilihan suatu produk yang nantinya akan menjadi proses dalam pengambilan keputusan, dan dijelaskan bahwa setiap konsumen memiliki gaya hidup (*lifestyle*) yang berbeda-beda, ada konsumen berkunjung hanya ingin merasakan dan menikmati jasa yang diberikan, ada pula dengan tujuan untuk memuaskan keinginannya dengan memanjakan diri, serta keinginan berkunjung untuk meningkatkan *prestige*.

Dalam suatu keputusan pembelian ada banyak faktor yang menjadikan pertimbangan konsumen, salah satu yang diunggulkan dalam suatu persaingan ialah dengan kualitas produk, kualitas produk berperan penting terhadap keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis bagaimana produk tersebut dapat dipilih dan terjamin mutu serta kualitasnya. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan permintaan akan ditolak dan tidak diminati pasar. Kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor yang memberikan banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas suatu produk juga menjadi pembanding terhadap pesaing. Menurut Kotler & Keller, (2012) dalam orientasi perusahaan terhadap pasar, produk memiliki konsep yaitu bahwa konsumen menyukai produk dengan kualitas, kinerja ataupun inovasi dari perusahaan tersebut dengan baik. Kualitas produk menjadi unggulan dalam memasarkan produknya dan merupakan nilai jual yang menjadi khas atau keunggulan tersendiri.

Dalam keputusan pembelian konsumen juga mempertimbangkan persepsi harga, selain faktor kualitas produk dan ciri khas yang dipilih, harga disini sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Persepsi harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan mendapatkan kepuasan pada konsumen dan keputusan pembelian yang cepat. Selain itu harga menjadi peran penentu bagaimana konsumen memutuskan suatu harga produk sudah sesuai dengan pengeluaran dan manfaat. Persepsi harga harus ditetapkan oleh produk yang dihasilkan, harga harus ditetapkan dengan bagaimana manfaat dan kegunaan produk tersebut.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Setiap produk yang ditawarkan harus dikenalkan kepada konsumen, agar konsumen dapat mengetahui spesifikasi dan menyampaikan keinginannya. Pentingnya kualitas pelayanan yang baik ialah dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan produsen dikarenakan konsumen akan banyak melakukan pemilihan dan mengeluarkan pertanyaan dengan produk pilihannya. Setiap perusahaan harus menyajikan kualitas pelayanan yang prima dimana suatu pelayanan atau jasa yang diberikan tersebut sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan bisa memuaskan konsumen. Kotler & Keller, (2012) menyatakan definisi dari pelayanan merupakan suatu tindakan yang ditawarkan atau diberikan dari satu pihak untuk pihak yang lainnya dengan kegiatan yang tidak terlihat atau berwujud, dan tidak memberikan suatu kepemilikan apapun. Jadi dalam penelitian ini perlunya menambah variabel kualitas pelayanan untuk melihat pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian.

Citra merek atau *brand image* sebagai cara pandang dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek serta terlihat dari berbagai informasi yang didapatkan oleh konsumen dan pengalaman mengenai informasi terhadap merek. Citra dalam suatu merek berhubungan dengan suatu sikap dari konsumen dengan memiliki keyakinan serta preferensi mengenai cara pandang terhadap *brand* atau merek. Dalam keputusan pembelian citra yang positif dari konsumen terhadap suatu merek akan memberikan dorongan dan minat yang kuat untuk melakukan pembelian. Menurut Khan (2017) nama lembaga menjadi merek yang kuat dan berhasil menciptakan citra merek yang positif.

Citra merek mengacu pada kesan umum atau umum layanan atau produk yang terkait dengan merek tertentu yang dipegang oleh pengguna atau konsumen nyata atau potensial. Menurut Kotler & Armstrong, (2010) nama dalam suatu merek menjadi dasar untuk kualitas produk yang khusus dapat dibangun. Citra perusahaan sebagai penjual atau citra merek sangat diperlukan dalam usaha bisnis dan dengan adanya merek dagang dari suatu produk akan memudahkan dalam membedakan produk pesaing, serta akan membantu penjual atau perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam memodifikasi pasar maka perusahaan dapat berusaha memperluas pasar untuk menjaga citra mereknya. Dalam usaha bisnis *furniture*, merek dari produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen, dikarenakan merek yang baik atau

unggul menjadikan dasar untuk membangun kepercayaan untuk perusahaan. Maka penelitian ini perlu dilakukan dengan menambahkan variabel citra merek dalam memediasi variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen yakin dan memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2010). Menurut Kotler & Armstrong (2010) berpendapat bahwa kebanyakan perusahaan menyelidiki keputusan pembelian dengan mencermati dengan teliti untuk menemukan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan mencari lokasi atau tempat dimana konsumen melakukan pembelian, serta bagaimana setiap pelanggan melakukan proses pembelian, jumlah yang konsumen beli, waktu saat konsumen melakukan pembelian dan mencari sebab atau pengaruh dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas Produk (*quality*) dalam suatu produk ialah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk merupakan segala sesuatu (barang atau jasa) yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan dan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumennya (Kotler & Keller, 2012). Sesuai dengan Tjiptono, et al (2012) suatu kualitas pada produk merupakan karakteristik dan perpaduan antara sifat untuk menentukan syarat kebutuhan untuk pelanggan yang dimana kualitas tersebut dapat menilai sejauh mana dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Hubungan Kualitas Produk dengan Citra Merek

Dalam penelitian Leclerc dan Schmitt (dalam Essoussi and Merunka, 2007) Konsumen menggunakan citra merek sebagai ukuran kualitas ketika para konsumen tidak mengetahui secara spesifik tentang kualitas produk tersebut. Jadi dalam pemilihan produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada kualitas produknya saja tetapi konsumen juga melihat dari segi citra merek suatu produk.

Menurut penelitian Kurniawan H, dkk (2014) kualitas dalam suatu produk dijelaskan adanya pengaruh yang positif dengan minat atau kesukaan pada suatu merek, jadi bahwa dengan adanya kualitas produk yang baik maka merek akan lebih disukai atau dipilih oleh konsumen. Menurut (Meiliani & Ferdinand, 2015) dalam penelitiannya produk dengan citra merek yang diminati konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek dan menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Menurut penelitian (Alhaddad, 2016) penelitiannya mengenai kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada citra merek, sehingga kualitas yang ditingkatkan akan memberikan dampak pada peningkatan citra merek dimata konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan merek.

Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu, dibuatlah hipotesis:

H1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek

Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan suatu proses dengan berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Menurut (Kotler & Keller, 2012) Persepsi (*perception*) merupakan suatu proses individu dalam melakukan pemilihan, pengorganisasian, menerjemahkan dan mengartikan masukan informasi dalam menciptakan suatu gambaran dunia yang berarti. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dalam satuan moneter atau nonmoneter (aspek-aspek lain) yang memiliki kegunaan tertentu untuk mendapatkan produk tersebut atau dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2010). Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Hubungan Persepsi Harga dengan Citra Merek

Adanya hubungan yang kuat diantara faktor citra merek, persepsi pada harga dan keputusan pembelian. Usaha untuk meningkatkan suatu merek yang baik dan memberikan atau menetapkan harga yang murah untuk dipasarkan akan berdampak baik dan positif dalam keputusan membeli konsumen. Jadi dengan adanya perpaduan yang baik diantara tiga faktor tersebut akan mendapatkan konsumen yang lebih banyak bagi perusahaan, sesuai dengan penelitian (Fristiana, 2012) yang meneliti perusahaan ritel pada Ramai Swalayan di wilayah Peterongan. Berbeda dengan penelitian menurut Djatmiko & Pradana (2016) bahwa citra merek dan harga memberikan pengaruh yang positif dalam pengambilan keputusan konsumen dan rata-rata konsumen lebih memilih merek yang disukai dengan harga yang lebih mahal dari pada merek yang tidak disukai dengan harga yang lebih murah. Selanjutnya penelitian dari (Agung dkk, 2017) dalam penelitiannya mengenai jasa transportasi bahwa dalam kewajaran suatu harga dapat meningkatkan *brand image* dari perusahaan tersebut sehingga, semakin baiknya *brand image* dimata konsumen dipengaruhi oleh harga yang sesuai atau kewajaran harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga terhadap citra merek saling berpengaruh positif dan saling mendukung. Dari keterangan dan penelitian terdahulu, maka dibuatlah hipotesis:

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan gambaran perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan atau pemasar dibandingkan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono et al. (2012) pelayanan diberikan dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan penyampaiannya dengan tepat untuk memenuhi suatu harapan konsumen. Dalam keputusan pembelian bagi konsumen memiliki tahapan dan melakukan evaluasi terhadap produk yang didukung dengan pelayanan yang diberikan oleh pemasar. Menurut Amorim & Bashashi Saghezchi, (2014) pelayanan menyediakan pelanggan dengan kombinasi hasil, dimisalkan seperti hasil proses langsung (ketersediaan barang yang dibutuhkan di toko, kedatangan tepat waktu ke tujuan dalam layanan transportasi) dengan demikian kualitas pelayanan sering disebut sebagai konstruksi, menampilkan dimensi berbeda yang sesuai dengan beragam manfaat yang dapat dilakukan pelanggan berasal dari sebuah pelayanan selanjutnya.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Citra Merek

Pada jurnal Gronroos (dalam Hapsari, Clemes, and Dean, 2017) menjelaskan bahwa konteks hubungan antara kualitas layanan merupakan variable yang paling penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang citra merek. Saleem, et al. (dalam Hapsari, Clemes, and Dean, 2017) menjelaskan juga bahwa, melakukan penelitian tentang hubungan timbal balik antara kualitas layanan dan citra merek di hotel Pakistani dan hotel Mauritian. Kedua studi melaporkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

Salah satu perusahaan maskapai melakukan sebuah promosi hanya berfokus pada citra merek produknya saja, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas layanan memberikan dampak penting dari sebuah citra merek. Iklan dan promosi saja tidak cukup untuk membentuk sebuah citra merek tanpa didukung dengan adanya kualitas layanan (Hapsari, Clemes and Dean, 2017). Menurut Khan, (2017) dalam penelitiannya untuk menunjukkan kesadaran mengenai bagaimana kualitas layanan yang diberikan lebih baik dan citra merek (persepsi konsumen) saling terkait satu sama lain bahwa banyak faktor kualitas layanan berdampak pada kepuasan siswa. Faktor kualitas layanan didasarkan pada staf pengajar dan kualifikasi mereka. Para siswa dari pendidikan akademis yang lebih tinggi ingin belajar oleh staf yang sangat berkualitas atau dapat memberikan pelayanan yang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Andreti et al, (2013) bahwa promosi menjadi alat yang berperan penting untuk memberikan keputusan membeli konsumen. Adanya penelitian menjelaskan bahwa kualitas

pelayanan memiliki pengaruh yang positif dengan keputusan membeli konsumen pada suatu produk makanan dan minuman disalah satu usaha bisnis restoran yang ditelitinya.

Untuk mendapatkan hasil penelitian ini maka harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada *convenience store*. Menjaga standar harga, melakukan promosi yang lebih atraktif, memberi diskon lebih banyak, dan melayani pelanggan dengan baik dapat mendorong lebih banyak partisipasi, pengunjung, kesadaran dan karenanya dengan cara yang sama meningkatkan niat membeli konsumen. Selanjutnya penelitian dari Weenas, (2013) penelitiannya menunjukkan pengaruh yang cukup positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam penelitiannya konsumen perlu mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dibuatlah hipotesis:

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

Pada penelitian Ackaradejuangsri, (2014) salah satu tujuan penelitiannya untuk menguji pengaruh dimensi atribut kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen rata-rata di Thailand dengan melihat rata-rata pendapatan bulanan, pengeluaran, dan tingkat konsumsi. Penelitian tentang dimensi atribut kualitas produk, dan pengaruhnya terhadap keputusan dalam membeli di Thailand, memberikan beberapa hasil yang signifikan. Pertama, keandalan, fungsi, dan ketahanan adalah tiga dimensi atribut paling penting yang memiliki pengaruh keseluruhan terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen di Thailand dari faktor yang diteliti. Dari perspektif konsumen, semua tujuh dimensi atribut memiliki bobot dan pengaruh yang sebanding dengan keputusan pembelian konsumen Thailand. Selanjutnya penelitian (Weenas, 2013) dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat menilai suatu kualitas yang diinginkan dan yang dibutuhkan dengan melihat produk dengan kualitas yang baik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Rödiger Manika et al, (2016) dalam meneliti wawasan ke sensitivitas harga konsumen dengan meneliti konsumen mengenai pengetahuan harga, dan kemauan membayar serta keputusan pembelian, jadi dalam penelitiannya konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai harga yang relatif baik itu didapatkan dari pemikiran dan pandangan konsumen dalam merasakan harga tersebut, sehingga berakibat kesediaannya untuk melakukan pembelian. Jadi persepsi harga yang relatif baik didapatkan dari suatu proses dan penerimaan informasi yang baik. Berbeda dengan penelitian dari Røkenes et al, (2015) bahwa suatu bisnis akan menetapkan harga yang sesuai dengan referensi konsumen yang bertujuan untuk menemukan persepsi harga yang dianggap wajar atau sesuai untuk pelanggan, dikarenakan harga adalah hal yang penting.

Persepsi harga juga sangat menentukan pembelian ulang, dikarenakan minat beli ulang tidak akan terjadi pada konsumen dengan tidak didukung persepsi harga yang baik, sehingga persepsi harga sangat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian (Hariyanti, 2011). Serta penelitian dari (Weenas, 2013) bahwa harga memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian konsumen, dengan keterjangkaun harga yang dirasakan langsung oleh konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Jadi setiap perusahaan dalam menetapkan harga diharapkan mampu menyesuaikan persepsi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H6: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Citra Merek

Citra merupakan cara masyarakat dalam menganggap suatu produk tersebut secara aktual dan merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang telah diketahui (Kotler & Keller, 2012). Merek atau *Brand* merupakan penamaan, dan sebagai alat rancangan serta kombinasi dalam

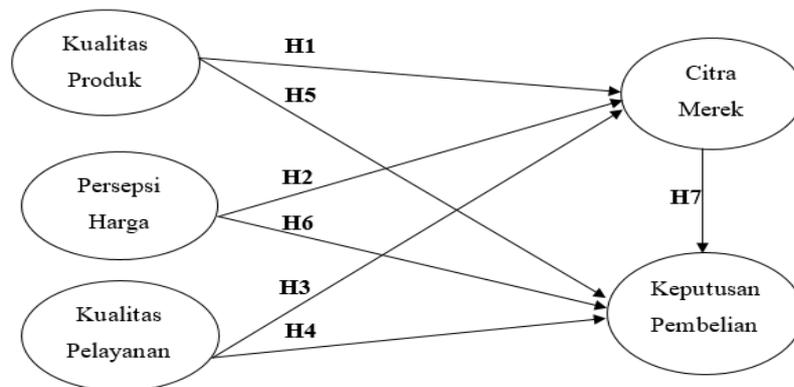
melakukan identifikasi suatu jenis produk dari sumber atau penjual yang mampu menjadi sebuah pembeda dari produk yang lainnya (Kotler & Amstrong, 2010). Menurut Kotler & Amstrong, (2010) nama dari produk dengan merek dijadikan dasar dan bisa menjelaskan karakteristik dari kualitas yang dibuatnya. Nama dari citra ataupun merek dagang bisa memberikan keamanan dan hak cipta atau perlindungan dari hukum untuk produknya dan menghindari adanya produk tiruan dari para pesaing. Selain dari itu dengan adanya merek akan membantu penjual atau perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat. Jadi dalam melakukan keputusan pembelian citra merek merupakan suatu persepsi yang ada dalam pemikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari suatu produk tertentu.

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Hurriyati (dalam Fristiana, 2012) citra merek menjadi faktor penentu dalam mencapai tujuan dalam suatu organisasi dengan adanya citra merek yang kuat keberhasilan untuk perusahaan dan pemasar akan tercapai dengan baik. Citra merek yang sudah dibentuk akan menjadi alat yang kuat bagi perusahaan untuk mempertahankan para pelanggan dan calon pembeli yang potensial. Jadi pandangan yang baik mengenai citra akan mengakibatkan pandangan yang baik dan positif dimata konsumen. Banyak para pelanggan menentukan suatu produk dengan melihat dan menjadikan merek sebagai acuan sebelum melakukan proses pembelian suatu produk. Sama dengan penelitian dari Fatlahah, (2013) dengan meneliti suatu produk makanan es krim dimana dengan merek yang sudah terkenal atau tercipta di benak para konsumen mengakibatkan semakin percaya dan yakinnya konsumen untuk melakukan pembelian produk, dan dari penelitiannya dijelaskan bahwa citra merek produk mempengaruhi konsumen dalam memantapkan konsumen untuk membeli. Serta penelitian dari Sarasdianthi, dkk (2016) dengan melakukan penelitian yang memberikan hasil citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H7: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Oladepo & Abimbola, (2015), Beneke et al, (2015), Djatmiko & Pradana, (2016), Idawati & Carunia, (2018) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, satu variabel intervensi, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan, variabel intervensi yang digunakan adalah Citra Merek dan variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian.

Penelitian dilakukan sejak bulan Februari sampai Juli 2018, tahap penelitian dimulai dengan survey langsung dan melakukan wawancara dengan pemilik toko serta karyawan bagian pemasaran. Penelitian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen Mebel Madina. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Madina Mebel. Jenis *sampling* (pengambilan sampel) yang digunakan berupa *non-probability sampling*

karena data populasi lengkap tidak diketahui, sedangkan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2014). Ukuran sampel yang direkomendasikan berkisar antara 95-195 (Ferdinand, 2010). Berdasarkan perumusan di atas, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebesar 125 responden. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Sedangkan metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan skala 1-5. Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan interpretasi data yang sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.

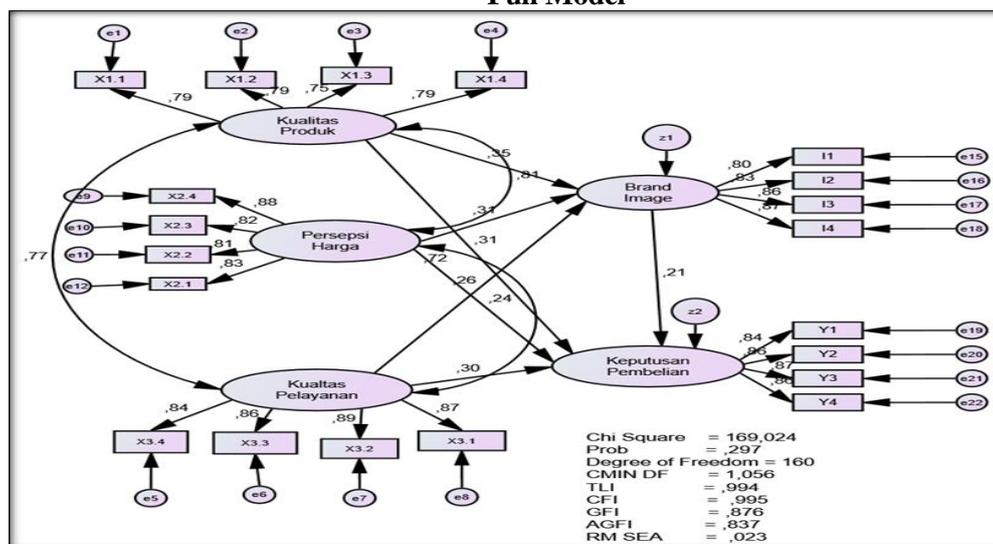
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian konsumen Madina Mebel Banjarnegara mencakup semua jenis kelamin, dan jenis kelamin pria lebih banyak dibandingkan wanita. Selanjutnya tingkat usia responden pada penelitian ini didominasi usia 31-40 dan juga usia 41-50 tahun. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar konsumen Madina Mebel ialah Wiraswasta yaitu sebanyak 60 responden. Berdasarkan tingkat pendapatan setiap bulan, responden pada penelitian ini paling banyak melakukan pembelian di Madina Mebel yaitu dengan memiliki pendapatan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 43 responden.

Pembahasan Hasil Penelitian

Gambar 2
Full Model



Sumber: Data Primer yang diolah, (2018)

Tabel 2
Estimasi Parameter *Regression Weights*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------------|-------------------------|----------|------|-------|------|--------|
| Brand_Image | <--- Kualitas_Produk | ,407 | ,189 | 2,148 | ,032 | par_6 |
| Brand_Image | <--- Persepsi_Harga | ,324 | ,145 | 2,236 | ,025 | par_18 |
| Brand_Image | <--- Kualitas_Pelayanan | ,246 | ,116 | 2,124 | ,034 | par_19 |
| Keputusan_Pembelian | <--- Brand_Image | ,226 | ,110 | 2,060 | ,039 | par_21 |
| Keputusan_Pembelian | <--- Persepsi_Harga | ,264 | ,114 | 2,307 | ,021 | par_22 |
| Keputusan_Pembelian | <--- Kualitas_Produk | ,375 | ,153 | 2,457 | ,014 | par_23 |
| Keputusan_Pembelian | <--- Kualitas_Pelayanan | ,304 | ,092 | 3,317 | *** | par_24 |

Sumber: Data Primer yang diolah, (2018)

Dari nilai tabel yang disajikan, koefisien yang diperoleh maka bisa dibuat persamaan sebagai berikut:

- **Citra Merek** = 0,407 Kualitas Produk + 0.324 Persepsi Harga + 0. 246 Kualitas Pelayanan + z1
- **Keputusan Pembelian** = 0,304 Kualitas Pelayanan + 0,375 Kualitas Produk + 0.2640 Persepsi Harga + 0,226 Citra Merek + z2

Dari hasil tabel 4.19 bisa dilihat jika masing-masing indikator mempunyai nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan nilai P juga menunjukkan semua indikator signifikan. Sehingga indikator diatas secara signifikan adalah dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk.

H1: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

Hasil pengujian pada variabel kualitas produk terhadap citra merek (*brand image*) menghasilkan output dari Tabel 4.23 menunjukkan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2.148 > 1.98 (t tabel) dan nilai dari probabilitas <0.05 yang menunjukkan adanya signifikansi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk terhadap Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, jadi pada hipotesis 1 dapat diterima.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Meiliani & Ferdinand, 2015) dalam penelitiannya produk dengan citra merek yang diminati konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek dan menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya penelitian dari (Alhaddad, 2016) penelitiannya mengenai kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada citra merek, sehingga dengan kualitas yang ditingkatkan akan memberikan dampak peningkatan pada citra merek dimata konsumen dan menimbulkan kepercayaan merek.

H2: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek (*brand image*)

Hasil pengujian pada variabel Persepsi Harga terhadap citra merek (*brand image*) yang dilakukan menghasilkan output dari Tabel 4.23 dengan nilai *critical ratio* (CR) memenuhi kriteria sebesar 2,232 > 1.98 (t tabel) dan nilai probabilitas 0.0237 < 0.05 yang menunjukkan adanya signifikansi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga terhadap Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian Hipotesis 2 dapat diterima.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Djarmiko & Pradana, 2016) bahwa *brand image* sangat dipengaruhi oleh persepsi harga konsumen, dengan hasil penelitiannya rata-rata konsumen lebih memilih merek yang disukai dengan harga yang lebih mahal dari pada merek yang tidak disukai dengan harga yang lebih murah. Selanjutnya penelitian dari (Agung dkk, 2017) dalam penelitiannya Persepsi Harga terhadap citra merek (*brand image*) yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan, hasil penelitiannya bahwa dalam kewajaran suatu harga dapat meningkatkan *brand image* dari perusahaan dan *brand image* yang baik dimata konsumen dipengaruhi dengan persepsi harga yang sesuai atau harga yang wajar yang ditetapkan oleh perusahaan.

H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap citra merek (*brand image*)

Hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan terhadap citra merek (*brand image*). Pengujian yang dilakukan menghasilkan output dari Tabel 4.23 hasil nilai *critical ratio* (CR) memenuhi kriteria sebesar 2,124 > 1.98 (t tabel) dan nilai probabilitas < 0.05 yang menunjukkan adanya signifikansi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa varabel kualitas pelayanan terhadap citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan demikian Hipotesis 3 dapat diterima.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Khan, 2017) bahwa kualitas pelayanan yang baik memberikan dampak citra merek yang baik, sehingga dengan meningkatkan kualitas pelayanan persepsi konsumen dalam citra merek akan semakin baik. Selanjutnya penelitian dari (Hapsari et al., 2017b) hasil dari penelitiannya kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dalam membentuk citra merek suatu perusahaan dan berpengaruh

positif dalam citra merek, sehingga suatu perusahaan yang ingin meningkatkan citra mereknya harus fokus dengan peningkatan kualitas pelayanan yang baik.

H4: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, dengan pengujian yang dilakukan menghasilkan output dari Tabel 4.23 hasil nilai *critical ratio* (CR) memenuhi kriteria sebesar $3,317 > 1,98$ (t tabel) dan nilai probabilitas $< 0,05$ yang menunjukkan adanya signifikansi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian Hipotesis 4 dapat diterima.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Andreti et al, 2013) dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dengan keputusan membeli konsumen pada suatu produk makanan dan minuman suatu usaha bisnis restoran. Selanjutnya penelitian dari Weenas, (2013) dalam penelitiannya menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam penelitiannya konsumen perlu mendapatkan kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

H5: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan pengujian yang dilakukan menghasilkan output dari Tabel 4.22 hasil nilai *critical ratio* (CR) memenuhi kriteria sebesar $2,457 > 1,98$ (t tabel) dan nilai probabilitas $< 0,05$ yang menunjukkan adanya signifikansi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian Hipotesis 5 dapat diterima.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Ackaradejruang Sri, 2014) dengan hasil penelitiannya kualitas produk, dan pengaruhnya terhadap keputusan dalam membeli di Thailand memberikan hasil yang positif dan signifikan. Selanjutnya penelitian dari Weenas, (2013) dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat menilai suatu kualitas yang diinginkan dan yang dibutuhkan dengan melihat produk dengan kualitas yang baik untuk melakukan pembelian.

H6: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan pengujian yang dilakukan menghasilkan output dari Tabel 4.22 hasil nilai *critical ratio* (CR) memenuhi kriteria sebesar $2,307 > 1,98$ (t tabel) dan nilai probabilitas $< 0,05$ yang menunjukkan adanya signifikansi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian Hipotesis 6 dapat diterima.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Weenas, 2013) dijelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan keterjangkauan harga yang dirasakan langsung oleh konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Røkenes et al, (2015) dalam penelitiannya suatu bisnis akan menetapkan harga yang sesuai dengan referensi konsumen yang bertujuan untuk menemukan persepsi harga yang dianggap wajar atau sesuai untuk pelanggan, dikarenakan harga menjadi hal yang penting dalam memutuskan pembelian.

H7: Pengaruh Citra Merek (*brand image*) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel Citra Merek (*brand image*) terhadap Keputusan Pembelian, dengan pengujian yang dilakukan menghasilkan output dari Tabel 4.22 hasil nilai *critical ratio* (CR) memenuhi kriteria sebesar $2,060 > 1,98$ (t tabel) dan nilai probabilitas $< 0,05$ yang menunjukkan adanya signifikansi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (*brand image*) terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian Hipotesis 7 dapat diterima.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan penelitian terdahulu dan dapat memperkuat penelitian dari (Fatlahah, 2013) dalam penelitiannya bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terkenal dan terpercaya akan berdampak pada keyakinan konsumen dalam

melakukan pembelian. Jadi brand image yang sudah tercipta dibenak konsumen akan berakibat semakin percaya dan yakin dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Madina Mebel Banjarnegara. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi sebagai kekuatan dalam bertahan di pasar maka kualitas produk harus dijaga dengan baik sehingga toko mampu bersaing dengan usaha bisnis sejenis. Jadi untuk kehandalan produk dan kepuasan yang dirasakan konsumen ialah indikator yang paling kuat dalam mempengaruhi variabel Kualitas Produk. Kehandalan produk menjadi pertimbangan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang handal berarti memiliki kualitas yang baik, dimana produk yang handal dapat dilihat dari jenis atau bahan baku yang digunakan.

Saran untuk Toko Madina Mebel yang sudah berdiri sejak 2005 untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya dan memberikan persepsi harga yang baik untuk konsumen serta menjaga kualitas pelayanan dengan baik, semua itu berguna untuk meningkatkan citra merek dari toko agar dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Toko Madina Mebel harus menjaga citra merek toko yang sudah dibangun selama ini melalui peningkatan kualitas produknya yang baik, persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dan menyesuaikan antara produk dengan harga, serta selalu menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen maupun pelanggan tetapnya, karena dengan usaha dan cara tersebut dapat meningkatkan citra toko yang baik, yang berakibat pada peningkatan kepercayaan konsumen, sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

Dari hasil Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya guna mendapatkan hasil yang lebih baik di masa mendatang. Pada penelitian ini masih terdapat nilai marginal pada pengujian Goodness of fit CFA Kualitas Pelayanan yaitu nilai Chi-Square, AGFI dan RMSEA, nilai marginal pada pengujian Goodness of fit CFA Citra Merek pada nilai chi-square, keterbatasan dari peneliti ialah jumlah sampel yang masih kurang, dikarenakan hanya meneliti 125 responden saja, yang masih belum mewakili keseluruhan konsumen Madina Mebel di Banjarnegara.

REFERENSI

- Ackaradejruangsri, P. (2014). The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*.
- Alhaddad, A. (2016). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4 2015).
- Amorim, M., & Bashashi Saghezchi, F. (2014). An investigation of service quality assessments across retail formats. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 221–236. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2014-0015>
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*.
- Arild Røkenes, N. K. P. (2015). The Nature and Antecedents Of Fair Price Perception In Tourist Experiences. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 127–147. [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2012\)0000008011](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2012)0000008011)
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Essoussi, L. H., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *Emerald Insight*.

- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017a). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *Emerald Insight*, 9(1), 21–40. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci, X(1), 47–87.
- I Gusti Agung, Desy Dhevantari Ariatmaja, N. M. R. (2017). Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4689–4715.
- Idawati Rani, & C. M. F. (2018). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(January), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Indoarchitect. (2014). Apa itu furniture? Retrieved from <https://indoarchitect.wordpress.com/2014/03/05/apa-itu-furniture/>
- Jaelani, M. S. (2016). Gubernur Jawa Tengah Siap Dukung Pertumbuhan Ekspor Mebel dan Kerajinan Sebesar USD 5 Milyar. Semarang. Retrieved from <http://amkri.org/amkri/2016/02/12/gubernur-jawa-tengah-siap-dukung-pertumbuhan-ekspor-mebel-dan-kerajinan-sebesar-usd-5-milyar/?lang=id>
- Justin Beneke, A. B. and K.-A. G. (2015). Propensity to buy private label merchandise The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream.
- Kementrian Perdagangan. (2012). *Perkembangan Ekspor NonMigas (Provinsi) Periode: 2012-2017*. Jakarta Pusat.
- Khan, M. H. (2017). The Impact of Service Quality on Brand Image of an Educational Institute: Case of Pakistani Private Sector Universities. *International Journal of Research Scholars (IJRS)*, 1(1), 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, H., & Rahardjo, M. (2014). Analisis Pengaruh Kesesuaian Citra Diri, Kualitas Produk Dan Iklan Produk Terhadap Kesukaan Merek Siap Minum Dalam Kemasan (Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Kota Semarang). *Studi Manajemen Dan Organisasi*, 11, 1–11.
- Kurniawan, H., Soesanto, H., & Yuniawan, A. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap nilai pelanggan dalam meningkatkan minat beli. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(1), 46–61.
- Manika Rödiger, Sabine Plaßmann, U. H. (2016). Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision. *British Food Journal*, 118. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0164>
- Marthahima, N. V., & Dkk. (2014). *Perkembangan Ekspor*. Semarang. Retrieved from [http://disperindag.jatengprov.go.id/content/files/Perkembangan Ekspor 2014.pdf](http://disperindag.jatengprov.go.id/content/files/Perkembangan_Ekspor_2014.pdf)

- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Manajemen*, 5(1), 1–11.
- Ni Kadek Ayu Marini Sarasdianthi, I. G. S. M. I. W. S. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent AirAsia Go. *IPTA*, 4(2), 7–10.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Wiga*, 3(1), 48–60.
- Oladepo, A. (2015). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PROMOTIONAL MIX ON CONSUMER BUYING DECISION- A STUDY OF BEVERAGE CONSUMERS IN. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Putra, Giardo Permadi, Zainul Arifin, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus), 48(1), 124–131.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suci Dwi Pangestu, S. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang), 5, 63–70.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*, 1(4), 607–618.