



**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ITS MILK  
DI KOTA SEMARANG MELALUI *PERCEIVED QUALITY***

**SKRIPSI**  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh  
Nuraini  
NIM 7311413111

**UNNES**

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2017**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 30 Mei 2017

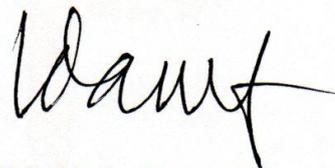
Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Seryo Witiastusi, S.E., M.M.  
NIP. 197610072006042002

Pembimbing



Ida Maftukhah, S.E., M.M.  
NIP. 197310252000032002

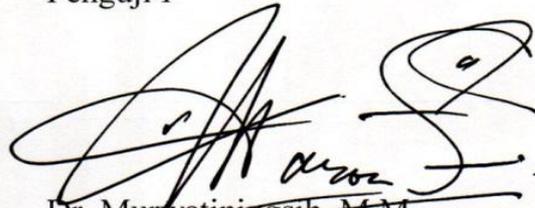
## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Juni 2017

Penguji I



Dr. Murwatiningsih, M.M.  
NIP. 195201231980032001

Penguji II



Dorojaton Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.  
NIP. 197311092005011001

Penguji III



Ida Maftukhah, S.E., M.M.  
NIP. 197310252000032002

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M.  
NIP. 195601031983121001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuraini  
NIM : 7311413111  
Tempat Tanggal lahir : Purworejo, 6 Juni 1995  
Alamat : Grantung, RT 001 RW 003  
Kec. Bayan Kab. Purworejo

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 15 Juni 2017



Nuraini  
NIM 713314111

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto**

Raising from the Ground.

### **Persembahan**

1. Untuk kedua orang tua yang selalu memberikan kasih sayang serta doa dengan tulus.
2. Untuk adik-adiku yang selalu mendukung dan mendoakan.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan dan mencapai gelar sarjana. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Its Milk di Kota Semarang Melalui *Perceived Quality*”.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah terlibat dalam mendukung kelancaran penyusunan skripsi, oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rochman M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
4. Ida Maftukhah S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan bantuannya dalam penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Murwatiningsih, M.M. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi yang lebih sempurna.

6. Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi yang lebih sempurna.
7. Nury Ariani Wulansari, S.E., M.Sc., selaku dosen wali yang telah memberikan segala bentuk nasihat dan arahan selama masa perkuliahan.
8. Para Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh studi Manajemen di Universitas Negeri Semarang.
9. Faisal Hidayat dan Yulaikha Maratul Latifah, selaku owner Its Milk yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
10. Semua karyawan Its Milk Semarang yang telah membantu dalam melakukan penelitian.
11. Teman – teman manajemen angkatan 2013 yang telah berbagi semangat dan dukungan selama masa-masa perjuangan dalam kuliah.
12. Teman – teman sholihah yang selalu mendukung, mendoakan dan kebersamai dalam jalan yang benar.

Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini, dan saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Juli 2017

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Penulis

## SARI

Nuraini, 2017. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Its Milk di Kota Semarang melalui Perceived Quality*. Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Ida Maftukhah, S.E., M.M. 143 hal.

Kata kunci: promosi, harga, *perceived quality*, keputusan pembelian konsumen.

Pertumbuhan bisnis kafe akan terus meningkat hingga tahun 2022. Setiap pemilik bisnis kafe diharapkan memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk dapat merebut konsumen sasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *perceived quality*.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Its Milk Banjir Kanal Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 106. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis* dengan program SPSS versi 21. Variabel dalam penelitian ini yaitu promosi, harga, *perceived quality*, dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *perceived quality*. Begitu juga dengan harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *perceived quality*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* mampu memediasi pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Saran bagi Its Milk yaitu untuk meningkatkan promosi dan menerapkan harga yang sesuai keinginan konsumen guna meningkatkan *perceived quality* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## ABSTRACT

Nuraini, 2017. *The Influence of Promotion and Price on Consumer Purchase Decision of Its Milk in Semarang City through Perceived Quality*. Bachelor of Economics Semarang State University. Ida Maftukhah, S.E., M.M. 143 pages.

*Keywords: promotion, price, perceived quality, consumer purchase decision.*

*The growth of the cafe business will continue to increase until 2022. Every cafe business owner is expected to have the right marketing strategy to be able to seize the target consumers. This study aims to determine the effect of promotion and price on consumer purchasing decisions through perceived quality.*

*The population in this study is the consumer of Its Milk Banjir Kanal Semarang. Sampling is done by incidental sampling technique, with the number of sample are 106 respondents. The Method of data collection using questionnaires. The Methods of data analysis using descriptive analysis and path analysis with SPSS version 21 program. The variables in this study are promotion, price, perceived quality, and consumer purchasing decisions.*

*The results of this study indicate that promotion has a positive and not significant effect directly on consumer purchasing decisions, while prices have a positive effect and significant on consumer purchasing decisions. The result of path analysis shows that promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decision through perceived quality. Similarly, prices have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions through perceived quality.*

*Based on the results of this study can be concluded that perceived quality is able to be mediator of the influence of promotion and price on consumer purchasing decisions. Suggestions for Its Milk is to increase the promotion and apply the price according to consumer desire to improve perceived quality and influence consumer purchasing decisions.*

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Perilaku Konsumen .....	10
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2. Faktor Perilaku Konsumen .....	11

2.2. Keputusan Pembelian Konsumen .....	14
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
2.2.2. Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
2.2.3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	16
2.2.4. Peranan Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
2.2.5. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen .....	19
2.3. <i>Perceived Quality</i> .....	20
2.3.1. Pengertian <i>Perceived Quality</i> .....	20
2.3.2. Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	21
2.4. Promosi .....	22
2.4.1. Pengertian Promosi.....	22
2.4.2. Tujuan Promosi .....	23
2.4.3. Dimensi Promosi .....	24
2.5. Harga .....	25
2.5.1. Pengertian Harga .....	26
2.5.2. Tujuan Penetapan Harga.....	27
2.5.3. Strategi Penetapan Harga.....	27
2.5.4. Strategi Penyesuaian Harga.....	28
2.5.5. Dimensi Harga.....	29
2.6. Penelitian Terdahulu .....	30
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis .....	37
2.7.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.7.2. Hipotesis .....	41

BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Jenis dan Desain Penelitian.....	43
3.2. Pupolasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.2.1. Populasi .....	44
3.2.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	48
3.3.1. Metode Dokumentasi.....	48
3.3.2. Metode Kuesioner .....	48
3.4. Variabel Penelitian.....	49
3.4.1. Variabel Dependen .....	50
3.4.2. Variabel Independen.....	51
3.4.3. Variabel Intervening.....	52
3.5. Instrumen Penelitian .....	53
3.5.1. Uji Validitas.....	53
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	57
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	57
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	58
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	59
3.6.3. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	61
3.6.4. Pengujian Hipotesis .....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	65
4.1. Hasil Penelitian .....	65
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65

4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian.....	65
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	68
4.1.4. Uji Asumsi Klasik .....	77
4.1.5. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	83
4.1.6. Pengujian Hipotesis .....	88
4.2. Pembahasan.....	92
4.2.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	92
4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	93
4.2.3. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	95
4.2.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui <i>Perceived Quality</i> .....	96
4.2.5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui <i>Perceived Quality</i> .....	97
BAB V PENUTUP.....	99
5.1. Simpulan .....	99
5.2. Saran .....	100
Daftar Pustaka .....	102
Lampiran-Lampiran .....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Realisasi Penjualan Its Milk Semarang Tahun 2016-2017 .....	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	54
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	55
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	55
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	56
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian .....	57
Tabel 4.1. Hasil Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.2. Hasil Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur .....	66
Tabel 4.3. Hasil Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
Tabel 4.4. Hasil Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	68
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Promosi .....	68
Tabel 4.6. Distribusi Angka Indeks Variabel Promosi .....	70
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Harga.....	70
Tabel 4.8. Distribusi Angka Indeks Variabel Harga .....	72
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	72
Tabel 4.10. Distribusi Angka Indeks Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	74
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .....	75

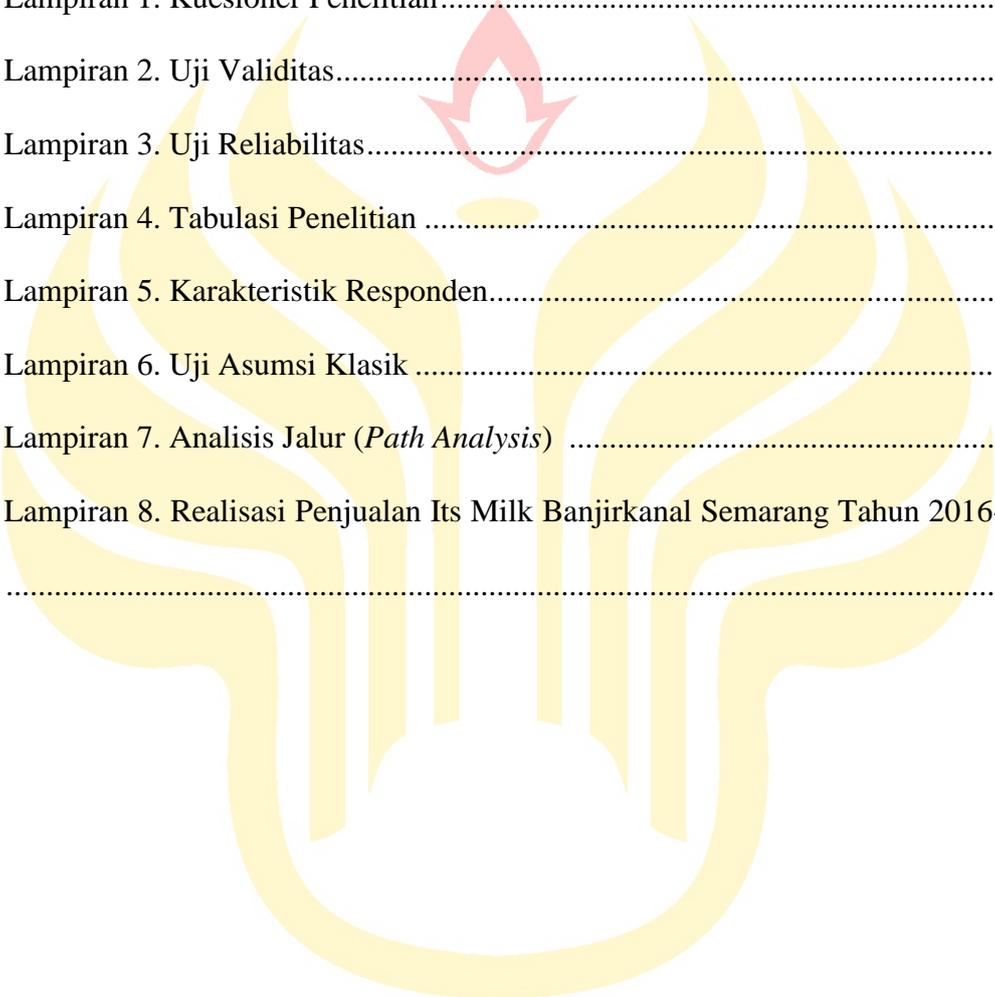
Tabel 4.12. Distribusi Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .....	77
Tabel 4.13. Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	78
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolonieritas dengan <i>Perceived Quality</i> sebagai Variabel Dependen.....	80
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolonieritas dengan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Variabel Dependen.....	80
Tabel 4.16. Hasil Uji Glejser Persamaan I.....	83
Tabel 4.17. Hasil Uji Glejser Persamaan II.....	83
Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dengan <i>Perceived Quality</i> sebagai Variabel Dependen.....	84
Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dengan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Variabel Dependen .....	84
Tabel 4.20. Model Summary Regresi Model Satu.....	86
Tabel 4.21. Model Summary Regresi Model Dua .....	87
Tabel 4.22. Analisis Regresi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	89
Tabel 4.23. Analisis Regresi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	89
Tabel 4.24. Analisis Regresi Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	90
Tabel 4.25. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Teoritis .....	41
Gambar 3.1. Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	63
Gambar 4.1. Normal P-P Plot dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian Konsumen .....	79
Gambar 4.2. Satter Plot dengan Variabel Dependen <i>Perceived quality</i> .....	82
Gambar 4.3. Satter Plot dengan Variabel Dependen Keputusan pembelian Konsumen .....	82
Gambar 4.4. Hasil Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2. Uji Validitas.....	111
Lampiran 3. Uji Reliabilitas.....	132
Lampiran 4. Tabulasi Penelitian .....	132
Lampiran 5. Karakteristik Responden.....	135
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik .....	136
Lampiran 7. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	141
Lampiran 8. Realisasi Penjualan Its Milk Banjirkanal Semarang Tahun 2016-2017 .....	143



The logo of Universitas Negeri Semarang (UNNES) is a large, stylized yellow emblem. It features a central vertical element resembling a flame or a stylized figure, with symmetrical, flowing shapes on either side that suggest wings or a sunburst. At the top of the central element is a small red flame-like shape. Below the emblem, the word "UNNES" is written in a large, bold, blue sans-serif font. Underneath "UNNES", the full name "UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG" is written in a smaller, blue, all-caps sans-serif font.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan bisnis UMKM kini semakin ketat. Sejak tahun 2000 hingga 2013, rata-rata pertumbuhan jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 3,06% ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Jumlah pelaku UMKM terus tumbuh hingga saat ini, terutama pada sektor makanan dan minuman. Pertumbuhan UKM di Semarang sendiri mengalami kenaikan yang cukup pesat dan diperkirakan akan tumbuh hingga tahun 2022 ([www.berita.suaramerdeka.com](http://www.berita.suaramerdeka.com)). Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis UMKM untuk terus memperkuat strateginya agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggannya untuk kelangsungan bisnisnya.

Pelaku bisnis makanan dan minuman sebaiknya mempunyai strategi kompetitif yang tepat agar dapat menjangkau sasaran konsumennya. Strategi yang berhasil akan membentuk keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisi bisnisnya. Strategi yang tepat hanya dapat dibuat jika pebisnis mengetahui konsumen dan karakter perilakunya. Perilaku konsumen dapat dipahami dari cara berpikir konsumen, perasaan konsumen, hal apa saja yang dilakukan konsumen, serta di mana konsumen melakukannya. Menurut Setiadi (2003: 3), perilaku konsumen tersebut yaitu berupa tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Persaingan yang terjadi seakan menciptakan pasar pembeli yang membuat pembeli lebih memiliki kekuasaan daripada penjual (Owusu, 2013:3). Dalam

keadaan tersebut, pembeli lebih leluasa untuk menentukan bagaimana ia melakukan pembelian, apa yang akan dibelinya, dan dimana dia akan membeli. Sebagai pihak penjual, pemasar dituntut memiliki strategi bersaing untuk dapat mempengaruhi konsumen agar memilih untuk membeli apa yang dipasarkannya. Strategi bersaing biasanya dikembangkan dalam level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk atau jasa perusahaan dalam segmen pasar yang dilayani (Suyanto, 2007: 16).

Pemasar dapat menggunakan promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006), promosi biasanya digunakan untuk mengenalkan produk baru, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau merek hingga membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya (Rangkuti, 2009: 177).

Penelitian mengenai hubungan promosi dengan keputusan pembelian konsumen dilakukan oleh Zhafira, dkk. (2013) membuktikan bahwa *promotion* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi *customer purchase decision*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Ahmad, dkk. (2014) juga menyatakan bahwa *promotion* memiliki hubungan positif terhadap *consumer's purchase decision*. Namun bertolakbelakang dengan penelitian dari Setiawati & Rudolf (2017) yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain mempengaruhi keputusan pembelian, promosi yang dilakukan pemasar juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Amini, dkk., (2012), *promotion* memiliki peran positif dalam pembentukan *perceived quality*.

Kim & Yong (2011) dalam penelitian membuktikan bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality*. Aghaie, dkk., (2014) juga menyatakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran. Harga memberikan tanda ekstrinsik dan memberikan informasi bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian (Jin & Strenquist, 2002). Harga menjadi dasar keputusan pembelian konsumen ketika konsumen memilih produk atau jasa yang banyak ditawarkan di pasar (Owusu, 2013: 9).

Zhafira, dkk., (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *price* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap *customer buying decision*. Asau (2015) juga menyatakan bahwa *price* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *consumer purchase decision*. Menurut Sata (2013) berdasarkan hasil penelitiannya, harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Rusdi, dkk. (2015) menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain mempengaruhi keputusan pembelian, harga juga berpengaruh terhadap persepsi kualitas suatu produk atau jasa. Konsumen sangat sulit mengevaluasi kualitas produk atau jasa, sehingga mereka menggunakan harga sebagai isyarat bahwa produk atau jasa itu berkualitas atau lebih baik dibanding produk atau jasa serupa yang ditawarkan (Irawan, 2003: 55). Harga yang lebih tinggi memberikan persepsi kualitas yang lebih tinggi (Widjaja, 2009:80).

Rao & Monroe (1989) memberikan simpulan bahwa *price* berhubungan positif terhadap *perceived quality*. Yoo, dkk. (2000) juga membuktikan bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap *perceived quality*. Namun berbeda dengan penelitian dari Hosseini & Hamed (2015) yang menunjukkan bahwa *price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Begitu pula dengan penelitian dari Kim & Yong (2011) yang menyatakan bahwa *price* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan harga, namun juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka (Durianto,2001: 96). Menurut Parasuraman dkk. (1996), keputusan tidak hanya dibuat oleh konsumen berdasarkan merek produk tetapi juga berdasarkan persepsi konsumen mengenai kualitas dari produk tersebut. Semakin tinggi persepsi kualitas dari konsumen maka semakin tinggi pula merek produk akan dibeli konsumen (Aaker, 1991).

Doostar, dkk. (2012) membuktikan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ahmad, dkk. (2014) juga menyatakan bahwa *perceived quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Yee, dkk. (2011) juga mendukung adanya pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap *customer purchase decision*.

Salah satu kafe yang turut ikut bersaing dalam bisnis UKM makanan dan minuman yaitu kedai Its Milk Semarang. Its Milk pertama kali berdiri sejak tahun 2012 di kawasan kampus Universitas Negeri Semarang. Its Milk mengembangkan sayapnya dan membuka cabang di beberapa kota, salah satunya yaitu di kota Semarang. Pertumbuhan bisnis kafe di Kota Semarang yang juga meningkatkan persaingan bisnis lantas membuat penjualan Its Milk belum bisa dikatakan stabil. Berikut ini disajikan tabel omset penjualan bulanan Its Milk Semarang selama tahun 2016 hingga pertengahan 2017.

**Tabel 1.1.**  
**Realisasi Penjualan Its Milk Semarang Tahun 2016-2017**

No	Bulan	Jumlah Omset	Selisih (Rp)	Selisih (%)
1	Januari/2016	Rp40.963.000	-	-
2	Februari/2016	Rp30.550.000	-10.413.000	-25,42%
3	Maret/2016	Rp38.911.000	+8.361.000	+27,37%
4	April/2016	Rp43.638.000	+ 4.272.000	+10,98%
5	Mei/2016	Rp41.988.000	- 1.650.000	-3,78%
6	Juni/2016	Rp42.789.000	+ 801.000	+1,91%
7	Juli/2016	Rp30.750.000	- 12.039.000	-28,14%
8	Agustus/2016	Rp32.244.000	+ 1.494.000	+4,86%
9	September/2016	Rp28.166.000	- 4.078.000	-12,65%
10	Oktober/2016	Rp39.259.000	+ 11.093.000	+39,39%
11	November/2016	Rp40.190.000	+ 931.000	+2,37%
12	Desember/2016	Rp40.921.000	+ 731.000	+1,82%
13	Januari/2017	Rp37.485.000	-3.436.000	-8,39%
14	Februari/2017	Rp33.693.000	-3.792.000	-10,12%
15	Maret/2017	Rp48.614.000	+14.921.000	+44,39%
16	April/2017	Rp38.828.000	-9.786.000	-20,13%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Terlihat dari tabel diatas, selama tahun 2016 hingga hampir pertengahan 2017, kedai Its Milk Semarang memiliki omset penjualan bulanan yang sangat fluktuatif. Total penurunan omset penjualan bulanan terhitung lebih banyak daripada total kenaikan omset penjualan bulanan meskipun angka jumlah kenaikan omset penjualan hampir sama dengan angka jumlah penurunan omset penjualan. Pada tiga bulan terakhir di tahun 2016 memang terlihat penjualan yang meningkat, namun pada bulan Januari hingga februari 2017 terjadi penurunan terus menerus. Its Milk mengalami pelonjakan omset sangat tinggi pada bulan Maret, akan tetapi pada bulan April terjadi penurunan kembali hingga 20,13%.

Kedai Its Milk yang berlokasi di Kota Semarang yang memiliki persaingan bisnis cukup ketat, membuat Its Milk harus bisa menguatkan strategi untuk menang dalam persaingan merebut konsumen. Selama ini Its Milk telah

melakukan berbagai hal dalam promosi, seperti promosi melalui media sosial, menyebarkan brosur, melakukan publisitas, dan bahkan Its Milk pernah diliput oleh media CNN yang tayang di televisi dan diunggah di YouTube. Dalam hal harga, Its Milk termasuk memiliki menu yang harga-harganya cukup terjangkau yaitu sekitar Rp 8.000,- hingga Rp 18.000,-. Selama tahun 2016 dan berlanjut hingga hampir pertengahan 2017, terlihat bahwa Its Milk memiliki omset bulanan yang sangat fluktuatif dan cenderung menurun. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian dan fenomena yang ada membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Its Milk di Kota Semarang Melalui *Perceived Quality*”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh positif dan signifikan promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang?
2. Adakah pengaruh positif dan signifikan harga secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang?
3. Adakah pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang?

4. Adakah pengaruh positif dan signifikan promosi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang melalui *perceived quality*?
5. Adakah pengaruh positif dan signifikan harga secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang melalui *perceived quality*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan promosi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang.
4. Untuk menjelaskan pengaruh positif dan signifikan promosi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang melalui *perceived quality* pada.

5. Untuk menjelaskan pengaruh positif dan signifikan harga secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang melalui *perceived quality*.

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis sebagai berikut:

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Bagi civitas akademika, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang melalui *perceived quality*.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan referensi pada penelitian yang sejenis.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi manajemen Its Milk Semarang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dan masukan dalam menentukan kebijakan di bidang pemasaran.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi mengenai promosi, harga, serta *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Perilaku Konsumen**

Setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda yang mempengaruhi perilaku mereka sehari-hari, termasuk dalam memilih suatu produk yang dibutuhkannya. Suatu perusahaan harus memahami konsumen supaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Sumarwan, 2003).

##### **2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003: 3). Perilaku konsumen tersebut menjelaskan bagaimana cara konsumen mendapatkan produk sesuai keinginannya, bagaimana cara konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk pilihannya, serta bagaimana perilaku konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2008: 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini mencakup proses cara konsumen mendapatkan dan mengkonsumsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Pengertian lebih luas dijelaskan oleh Suryani (2008: 6), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dan proses yang dilakukan

untuk memilih , mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen ini mencakup bidang yang mempelajari dampak dari proses yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Merujuk dari beberapa definisi perilaku konsumen tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses konsumen dalam mendapatkan hingga menghentikan produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

### **2.1.2. Faktor Perilaku Konsumen**

Menurut Setiadi (2003: 11), perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain :

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

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

##### **a. Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dominan dari keinginan dan perilaku konsumen.

##### **b. Sub-budaya**

Sub-budaya memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggota dalam sub-budaya.

### c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

### b. Keluarga

Seseorang mendapatkan pandangan mengenai agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku.

### c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan statusnya.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

Perubahan tahapan siklus hidup membawa pengaruh perubahan konsumsi mereka.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, dan kemampuan untuk meminjam serta sikap dalam melakukan pengeluaran.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan mendorong seseorang untuk berusaha memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

c. Proses Belajar

Proses belajar menunjukkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang dapat merubah sikap seseorang sesuai kepercayaan tersebut.

## 2.2. Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan berbagai produk dan merek pada setiap periode tertentu. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah melakukan pengambilan keputusan (Sumarwan, 2003).

### 2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan dan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang

berbeda. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003: 415). Proses pengambilan keputusan tersebut dipandang sebagai proses pemecahan masalah yang dilalui konsumen untuk menentukan suatu pilihan keputusan.

Keputusan pembelian konsumen yaitu berupa kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Keller, 2009). Keputusan konsumen tersebut merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses pembelian dan perilaku pasca beli. Menurut Assael (1995) dalam Suryani (2008: 11) keputusan pembelian konsumen merupakan proses menerima dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu. Kotler & Keller (2009: 184) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif produk atau jasa untuk memnuhi kebutuhan.

### **2.2.2. Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2008: 166), pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

### 1. Faktor Budaya

Kebudayaan memberikan pengaruh besar dalam kehidupan konsumen. Setiap budaya memiliki pengaruh yang berbeda terhadap konsumen, sehingga pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya untuk memahami cara terbaik memasarkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan budayanya.

### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial membentuk perilaku konsumen sesuai preferensi hubungan sosial konsumen. Hubungan sosial tersebut termasuk dalam hubungan keluarga, referensi sosial, serta peran sosial dan statusnya. Berdasarkan pemahaman preferensi sosial tersebut, pemasar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi kepribadian, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, konsep diri, dan gaya hidup. Faktor – faktor tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan karakter pribadi mereka.

#### **2.2.3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2008: 166), proses pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan perilaku memecahkan masalah yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang dilakukan melalui lima tahap, yaitu :

##### 1. Pengenalan Masalah

Pada tahap pertama konsumen akan mulai mengenal kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi yang dipicu oleh rangsangan internal maupun

eksternal. Ketika rangsangan internal berupa kebutuhan dasar telah terpenuhi (rasa lapar, haus, seks), maka akan timbul dorongan akibat rangsangan eksternal seperti kebutuhan akan barang mewah dan liburan.

## 2. Pencarian Informasi

Ketertarikan konsumen pada suatu produk mendorong konsumen untuk mencari informasi produk yang diinginkannya. Sumber informasi biasanya didapatkan konsumen dalam pencarian pada bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang diinginkan.

## 3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat konsumen akan memberikan sejumlah alternatif pilihan produk. Proses evaluasi setiap konsumen berbeda-beda, bahkan ada yang tidak melakukan evaluasi karena suatu dorongan ataupun intuisi. Namun biasanya konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen umumnya didasarkan pada merek yang paling disukai, namun faktor lain bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan konsumen. Seperti sikap orang lain yang memiliki arti penting bagi konsumen dan faktor situasional yang tak diharapkan bisa saja mempengaruhi keputusan.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Meskipun konsumen telah memutuskan untuk membeli salah satu merek, perusahaan tidak bisa berhenti mempelajari perilaku konsumen. Perusahaan harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan serta penyingkiran produk pasca pembelian. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek yang mereka pakai, namun konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan produk untuk berhenti membeli produk atau bahkan memperingatkan temannya. Perusahaan juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk.

### 2.2.4. Peranan Keputusan Pembelian Konsumen

Umumnya terdapat 5 peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian produk atau jasa oleh seorang konsumen menurut Suryani (2008: 13). Lima peranan tersebut antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memberikan nasihat dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### 2.2.5. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Amstrong (2008:146) menjelaskan dimensi untuk keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk/jasa, yaitu mengenai alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.
2. Pemilihan merek, yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.
3. Pemilihan waktu, yaitu mengenai kapan konsumen akan melakukan pembelian produk/jasa.
4. Pilihan metode/cara pembayaran, yaitu pengambilan keputusan dari pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Sedangkan menurut Murwatiningsih (2014), dalam penelitiannya, ia menggunakan empat dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pemilihan produk yaitu mengenai pilihan konsumen untuk memutuskan memilih produk apa atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pemilihan jumlah produk yaitu keputusan mengenai seberapa banyak produk akan dibelinya pada suatu saat.
3. Pemilihan waktu pembelian yaitu keputusan mengenai waktu kapan konsumen akan melakukan pembelian.
4. Pemilihan cara pembayaran yaitu keputusan mengenai cara pembayaran produk yang dibeli sesuai dengan kemudahan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini yaitu keputusan produk, keputusan jumlah, keputusan waktu pembelian dan keputusan cara pembayaran. Indikator lain tidak digunakan sebagai pengukuran variabel keputusan pembelian konsumen karena kurang sesuai dengan objek penelitian.

### **2.3. *Perceived Quality***

Menurut Durianto (2001) *perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk atau jasa di mata konsumen. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian, sebaliknya jika *perceived quality* negatif maka produk atau jasa tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

#### **2.3.1. *Pengertian Perceived Quality***

*Perceived quality* didefinisikan oleh Durianto (2001: 96) sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Simamora (2001: 78), *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk atau jasa lain. Keller (2003) menjelaskan bahwa *perceived quality* adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi konsumen atas apa inti dari kualitas produk atau jasa. Persepsi konsumen melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. *Perceived quality* mencerminkan

perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek produk atau jasa layanan (Durianto, 2001: 97).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah hal penting yang harus dipertimbangkan oleh pemasar, karena *perceived quality* akan memunculkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atas suatu produk atau jasa yang akan mempengaruhi keputusan konsumen serta berkaitan dengan ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya.

### **2.3.2. Dimensi *Perceived Quality* dalam Konteks Jasa**

Dimensi-dimensi untuk konteks jasa serupa tetapi tidak sama dengan konteks produk. Menurut Durianto (2001: 100), dimensi kinerja dalam konteks produk berkaitan dengan dimensi kompetensi personal dalam bidang jasa. Dimensi tak berwujud sama dengan dimensi hasil akhir dalam konteks produk yang nilai pentingnya terletak pada peranannya dalam memberikan indikasi kompetensi. Keandalan dalam konteks jasa mempunyai pengertian yang berbeda dengan konteks produk karena dalam konteks jasa melibatkan banyak orang.

Parasuraman, dkk. (1998) menjelaskan dimensi *perceived quality* dalam konteks jasa antara lain:

1. *Tangible* (bentuk fisik), yaitu berupa fasilitas, perlengkapan, dan penampilan personil secara fisik.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tangkas.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan adab pekerja dan kemampuan mereka menghadirkan rasa bisa dipercaya dan percaya diri.
5. *Empathy* (empati), yaitu perhatian secara pribadi yang organisasi sediakan bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengukuran *perceived quality* menggunakan 5 dimensi menurut Parasuraman (1998) yaitu *tangibles* (bentuk fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).

## **2.4. Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2009).

### **2.4.1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Fuad, dkk., 2006: 130). Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara

langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya (Rangkuti, 2009: 177).

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.4.2. Tujuan Promosi**

Menurut Swastha & Irawan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan antara lain:

1. Memodifikasi tingkah laku, yaitu mengubah tingkah laku konsumen sehingga konsumen mengkonsumsi produk yang sudah diproduksi.
2. Memberitahu, yaitu promosi ditujukan agar konsumen mengetahui keberadaan produk yang ada.
3. Membujuk, yaitu promosi bersifat membujuk yang diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

Mengingat, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek yang produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

### 2.4.3. Dimensi Promosi

Menurut Kotler & Keller (2007), pengukuran variabel harga dapat menggunakan 5 dimensi antara lain:

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi, yaitu tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi, nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi, lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu ketepatan promosi dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006:120) harga dapat diukur dengan 6 dimensi yaitu:

1. Periklanan, yaitu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.
2. Penjualan perorangan, yaitu adanya interaksi secara langsung tenaga penjual dengan konsumen sehingga dapat menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.
3. Promosi penjualan, merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4. Hubungan masyarakat, merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
5. Informasi mulut ke mulut, yaitu komunikasi yang terjadi dari pelanggan yang berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam mengonsumsi produk atau jasa sehingga informasi dari mulut ke mulut tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran.
6. Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi yang meliputi *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

Berdasarkan dua pendapat diatas, maka dalam penelitian ini mengambil tiga dimensi untuk mengukur promosi yaitu informasi dari mulut ke mulu, pemasaran langsung, dan ketepatan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

## 2.5. Harga

Harga memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk atau jasa. Ketika konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan pesaing, pada dasarnya mereka membandingkan nilai bersih. Bagaimanapun juga persepsi sering kali tidak akurat, sehingga konsumen membuat perbandingan berdasarkan informasi yang tidak lengkap. Lebih lanjut, persepsi mengenai manfaat dan biaya, boleh jadi bervariasi antara satu konsumen

dengan konsumen lain, juga dapat berubah dari satu situasi ke situasi yang lain (Lupiyoadi & Hamdani, 2009: 99).

### **2.5.1. Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (William J Stanton, 1993: 13). Harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2012: 316). Harga yang murah memang akan meningkatkan pengsa pasar, namun margin dan laba bersih yang diperoleh akan sedikit atau berkurang. Sedangkan harga yang tinggi memang akan memberikan keuntungan yang cukup besar dalam waktu dekat, namun hal tersebut akan memberatkan konsumen dan produknya akan sulit bersaing di pasarnya meskipun harga yang tinggi akan memberikan kesan kualitas yang baik. (Tjiptono & Chandra, 2012: 316). Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa (Lamb, dkk.: 2001: 268). Harga sebagai suatu alat yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi di benak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lamb, dkk., 2000: 268).

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi harga, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat memiliki suatu produk atau menggunakan suatu jasa.

### **2.5.2. Tujuan Penetapan Harga**

Harga ditetapkan oleh perusahaan dengan berbagai tujuan. Tujuan penetapan harga menurut Swastha & Irawan, 2003: 173, antara lain:

1. Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merugikan, ttujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
2. Memaksimalkan keuntungan penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
4. Gengsi (prestise), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penerapan harga guna menempatkan diri secara eksklusif.

### **2.5.3. Strategi Penetapan Harga**

Perusahaan menetapkan harga dari suatu produk berdasarkan strategi penetapan harga seperti menurut Kotler (2009: 78) yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga. Mula - mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga.
2. Menentukan permintaan. Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

3. Memperkirakan biaya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran penting. Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan. Adapun metode penetapan harga: penetapan harga markup, tingkat pengembalian sasaran, nilai anggapan, harga nilai, going-rate, dan jenis lelang.

#### **2.5.4. Strategi Penyesuaian Harga**

Perusahaan akan menyesuaikan harga terhadap kondisi yang berbeda dipasar. Berikut ini merupakan strategi penyesuaian harga menurut Kotler (2009:91-96) antara lain :

1. Penetapan harga geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda dilokasi dan negara yang berbeda.
2. Diskon harga dan insentif, perusahaan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian diluar musim.
3. Penetapan harga promosi, pada strategi ini sering menjadi *zero-sum game* ( situasi dimana keuntungan satu pihak diperoleh dari kerugian pihak yang

lain). Jika berhasil pesaing meniru dan tidak efektif, jika tidak berhasil akan membuat perusahaan mengalami kerugian.

4. Penetapan harga terdiferensiasi. Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya.

#### **2.5.5. Dimensi Harga**

Menurut Stanton (1998: 308) harga dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu:

1. Keterjangkauan harga, merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Harga bersaing, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2008: 345) harga dapat diukur dengan dimensi sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

## 6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Berdasarkan dua pendapat mengenai dimensi harga, maka dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi untuk pengukuran variabel harga yaitu keterjangkauan harga, harga bersaing, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

### 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode, dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian yang mendukung penelitian penulis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mega Setiawati & Rudolf Lumbantobing (2017)	Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i>	Variabel Independen: Promosi, Kemasan  Variabel Intervening: <i>Brand Awareness</i>  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Jumlah sampel 105 responden, teknik pengambilan sampel dengan <i>judgemental sampling</i> . Analisis data dengan analisis jalur.	Promosi berpengaruh positif 0,146 namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.
2	Fadilah Siali, Pang Jiayi, Mahani	<i>Relationship Between Brand Equity and Consumer</i>	Variabel Independen: <i>Brand Awareness</i> ,	Jumlah responden yaitu 384 responden	<i>Perceived Quality</i> secara signifikan berhubungan

	Mohammad Abdul Shakur & Siti Aisyah (2016)	<i>Purchase Decision: A Case of an International Brand of Footwear.</i>	<i>Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty</i> Variabel Dependen: <i>Customer Purchase Decision</i>	dengan teknik <i>convenience sampling</i> . Menggunakan analisis <i>Correlation Coefficient</i>	dengan <i>consumer purchase decision</i> dengan <i>Correlation Coefficient</i> sebesar 0,452.
3	Naeem Akhtar, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf, Muniba Latif (2016)	<i>The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products.</i>	Variabel Independen: <i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association</i> Variabel Dependen: <i>Consume Purchase Decision</i>	Jumlah sample 100 responden, diambil teknik <i>random sampling</i> . Menggunakan analisis deskriptif SPSS	<i>Perceived quality</i> berpengaruh negatif -0,229 dan signifikan 0,040 terhadap <i>consumer purchase decision</i> .
4	Mirza Hassan Hosseini & Hamed Moezzi (2015)	<i>Exploring Impact of Marketing Mix on Brand Equity in Insurance Industry (Case study: Asia Insurance Firm, Inc.)</i>	Variabel Independen: <i>Price, Firm Image, Distribution, Propaganda, Promotion</i> Variabel Intervening: <i>Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness</i> Variabel Dependen: <i>Brand Equity</i>	Jumlah sampel yaitu 275 responden, teknik pengambilan sampel yaitu dengan <i>simple random method</i> . Data analisis menggunakan <i>pierson correlation</i> dan <i>path analysis</i> dengan software SPSS.	<i>Price</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i> . <i>Promotion</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i> .
5	Iful Anwar & Budhi Satrio	Pengaruh Harga dan Kualitas	Variabel Independen: Harga,	Jumlah sampel yaitu 96 responden,	Harga berpengaruh signifikan

	(2015)	Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	teknik pengambilan sampel dengan <i>accidental sampling</i> . <i>Analisis data dengan regresi berganda.</i>	terhadap keputusan pembelian.
6	Sinta Purnamasari & Murwatiningsih (2015)	Brand Image Memediasi Pengaruh Promosi, Harga, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur	Variabel Independen: Promosi, Harga, Sikap Konsumen  Variabel Intervening: <i>Brand Image</i>  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Jumlah sampel 116 responden, teknik pengambilan sampel dengan <i>accidental sampling</i> . Analisis data dengan ananlisis jalur dengan <i>software SPSS</i> .	Harga berpengaruh secara positif sebesar 0,385 dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.
7	Eko Yesta Tasyi Esau (2015)	<i>Factor Affecting Consumer Purchase Decision on Insurance Product in PT. Prudential Life Asurance Manado</i>	Variabel Independen: <i>Product,, Price, Promotion, People, Process</i>  Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase Decision</i>	Jumlah sampel 100 responden, teknik pengambilan sampel dengan <i>convenience sampling</i> . Analisis data dengan analisis regresi berganda.	<i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Purchase Decision</i> . <i>Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Purchase Decision</i> .
8	Murwatiningsih (2014)	<i>Empowering the Marketing Mix Toward Purchasing Decision Based on Consumers's Character at Traditional Merkets in</i>	Variabel Independen: <i>Product, Price, Place, Promotion, Personal traits, physical evidence, Process</i>	Jumlah sampel 160 responden, teknik pengambilan dengan <i>accidental sampling</i> . Analisis data menggunakan analisis jalur	<i>Price</i> berpengaruh positif 0,328 dan signifikan terhadap <i>Consumer Purchase Decision</i> secara langsung.

		Semarang	Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase Decision</i>	dengan <i>software</i> SPSS.	<i>Promotion</i> berpengaruh positif 0,370 dan signifikan terhadap <i>Consumer Purchase Decision</i> secara langsung.
9	Christina Sagal, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri & Suresh Kumar (2014)	<i>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indones ia</i>	Variabel independen: <i>Advertising. Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Price</i>  Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase Decision</i>	Jumlah sampel 300 responden, teknik pengambilan sampel dengan <i>probability- based sampling.</i> Analisis data dengan analisis regresi berganda.	<i>Price</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>consumer purchase decision.</i>
10	Mohammad Aghaie, Elham Vahedi, Amisn Asadollahi, & Mohammad Safari- Kahre (2014)	<i>An empirical Investigating to Effects of services Marketing mix on Brand Dimensions in Order to enhance brand Equity in the Tehran's Chain Stores</i>	Variabel Independen: <i>Price, Product, Promotion, Place, Physical evidence, process, people</i>  Variabel intervening: <i>Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness, Rand</i>	Jumlah sampel 385 responden, teknik pengambilan sampel dengan <i>simple random sampling.</i> Analisis data menggunakan SEM dengan software SPSS.	<i>Price</i> berpengaruh positif 0,510 dan signifikan terhadap <i>Perceived quality.</i> <i>Promotion</i> berpengaruh positif 0,666 dan signifikan terhadap <i>Perceived quality</i>

			Association  Variabel dependen: Brand Equity		
11	Azhar Ahmad, Sallehuiddin Mohm Noor, Che Aniza Che Wel (2014)	<i>Factor Influnce Consumer's Purchase Decision of Private Label Brand Products</i>	Variabel Independen: <i>Perceived Quality, Perceived Price, Brand Image, Promotion</i>  Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	Jumlah sampel 300 responden, teknik pengambilan sampel <i>nonprobability selection method</i> , Analisis data dengan regresi berganda dengan <i>software SPSS</i>	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif sebesar 0,452 dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
12	Umbas Krisnanto (2013)	<i>Marketing Mix is the Only Valriabel to Choose Brands and Quality?</i>	Variabel Independen: <i>Advertising, Price, Promotion, Family</i>  Variabel Dependen: <i>Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality</i>	Jumlah sampel 200 responden, teknik pengambilan sampel dengan <i>accidental sampling</i> . Analisis data dengan SEM.	<i>Price</i> mempunyai pengaruh kuat terhadap <i>perceived quality</i> .  <i>Sales Promotion</i> mempunyai pengaruh yang kecil terhadap <i>perceived quality</i> .
13	Mesay Sata (2013)	<i>Factor Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices</i>	Independen Variabel: <i>Price, Social Factors, Durability, Brand Name, product features, After sales</i>  Variabel Dependen: <i>Consumer</i>	Jumlah sampel 246 responden, teknik pengambilan sampel dengan <i>simple random sampling</i> . Data analisis dengan analisis regresi berganda dengan <i>software SPSS</i> .	<i>Price</i> berpengaruh positif 0,525 dan signifikan terhadap <i>Consumer Buying Decision</i> .

			<i>Buying Decision</i>		
14	Junio Andreti, Nabila H, Zhafira, Sheil S, Akmal, Suresh Kumar (2013)	<i>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</i>	Variabel Independen: <i>Product, Price, Place, Promotion, Service Quality</i>  Variabel Dependen: <i>Customer Buying Decision Making</i>	Jumlah sampel 300 responden, teknik pengambilan sampel dengan <i>nonprobability sampling</i> . Analisis data dengan regresi berganda dengan software SPSS.	<i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Purchase Decision</i> . <i>Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Purchase Decision</i> .
15	Imroatul Khasanah (2013)	Analisis Pengaruh Equitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang	Variabel Independen: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Jumlah sampel 100 responden dengan teknik <i>accidental sampling</i> . Menggunakan analisis regresi linier berganda	Variabel Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t$ hitung 3,604 > $t$ tabel 1,985.
16	Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, dan Reza Kazemi Iman Abadi (2012)	<i>Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict</i>	Variabel Independen: <i>Brand and Identity, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality</i>  Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 400 responden. Pengambilan sampel secara random. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan statistik inferensial.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, semua variabel independen ( <i>brand identity, brand image, brand awareness, dan perceived quality</i> ) memiliki pengaruh

				Alat analisis menggunakan software SPSS.	langsung terhadap dependen variabel yaitu <i>purchase decision</i> .
17	Choy Jhonn Yee, Ng Cheng San, & Ch'ng Huck Khoon (2011)	<i>Consumers's Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile</i>	Variabel Independen: <i>Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Risk</i>  Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	Jumlah sampel 200 responden, teknik pengambilan sampel dengan <i>convenience sampling</i> . Data analisis dengan analisis regresi berganda.	Terdapat hubungan asosiasi yang kuat antara <i>perceived quality</i> dengan <i>Purchase Decision</i> .
18	Ji-Hern Kim & Yong J. Hyun (2011)	<i>A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector</i>	Variabel Independen: <i>Channel, Price, Promotion, After-sales Service,</i>  Variabel Intervening: <i>Corporate Image, Brand Awareness with Association, Perceived Quality, Brand Loyalty</i>  Variabel Dependen: <i>Brand Equity</i>	Jumlah sampel 388 responden, teknik pengambilan sampel dengan teknik random. Analisis data dengan analisis SEM dengan software AMOS.	<i>Price</i> berpengaruh positif 0,074 namun tidak signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i> . <i>Promotion</i> berpengaruh positif 0,184 dan signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i> .
19	Lilik Suprapti (2010)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceived Value,</i>	Variabel Independen: <i>Brand Awareness, Perceived Value,</i>	Jumlah sampel penelitian ini yaitu 100 responden. Pengambilan sampel	<i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap

		<i>Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</i>	<i>Organization Associatio, Perceived Quality</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan analisi regresi.	variabel dependen <i>Purchase Decision.</i>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------

Sumber: Penelitian-penelitian terdahulu

## 2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dinyatakan dalam sebuah model yang terstruktur sehingga mudah dipahami dan mudah dianalisis (Ferdinand, 2014). Kerangka pemikiran teoritis menghubungkan hubungan variabel penelitian. Hipotesis mengandung pernyataan relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori (Juliandi, Irfan, & Saprinal (2014).

### 2.7.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran yaitu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dan Roger, 2010). Kerangka yang baik akan memberikan kejelasan teoritis mengenai keterkaitan antar variabel yang diteliti Sugiyono, 2010: 91). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu variabel independen, variabel *intervening*, dan variabel dependen. Kerangka pemikiran ini nantinya akan menggambarkan hubungan dari variabel independen *promotion* dan *price*, variabel *intervening* yaitu *perceived quality* serta variabel dependen yaitu *consumer purchase decision*.

*Consumer purchase decision* merupakan tindakan pemecahan masalah dalam beberapa pilihan alternatif yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya. Dimensi pengukuran *consumer purchase decision* menggunakan tiga indikator, yaitu keputusan jenis produk, keputusan jumlah produk, keputusan waktu pembelian, dan keputusan cara bayar. Ketika konsumen berpikir tentang keinginannya terhadap suatu produk, konsumen akan menentukan keputusan untuk memiliki salah satu jenis dari produk yang diinginkan tersebut atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Pemasar harus dapat mempengaruhi pikiran konsumen agar keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut makin besar dan memutuskan untuk menggunakan uangnya untuk membeli produk keinginannya. Setelah konsumen memutuskan akan membeli suatu jenis produk, maka konsumen akan berpikir untuk menentukan keputusan jumlah pembelian dan kepuasan. Jika satu produk dirasa tidak akan cukup, maka konsumen akan membeli dua atau lebih produk hingga keinginannya terpuaskan. Lalu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia akan melakukan pembelian produk. Berbagai faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam memilih waktu pembelian antara lain seperti ketersediaan uang dan waktu yang tepat. Keputusan mengenai cara pembayaran juga dipertimbangkan konsumen karena kemudahan dan prosesnya.

*Consumer purchase decision* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu *perceived quality*. Menurut Parasuraman dkk. (1996), keputusan tidak hanya dibuat oleh konsumen berdasarkan merek produk tetapi juga berdasarkan persepsi konsumen mengenai kualitas dari produk tersebut. Semakin

tinggi persepsi kualitas dari konsumen maka semakin tinggi pula merek produk akan dibeli konsumen (Aaker, 1991). *Perceived quality* diukur dengan lima dimensi antara lain *tangible* yaitu seberapa baik *physical evidence* yang ada untuk mendukung tercapainya pelayanan yang baik untuk pengunjung. *Reliability* mendukung kualitas pelayanan dengan kehandalan para pelayan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pengunjung. Konsumen tidak suka menunggu lama, oleh karena itu *responsiveness* dibutuhkan karyawan untuk dapat bekerja dengan cepattanggap dalam menanggapi permintaan pengunjung. *Assurance* dibutuhkan pengunjung agar pengunjung dapat merasa nyaman dan aman ketika berada di kedai. Yang terakhir yaitu *empathy* yang ditunjukkan pelayan kepada pengunjung. *Empathy* mengukur seberapa baik pelayanan dapat memahami kesulitan pengunjung dan memberikan solusi dari kesulitan tersebut.

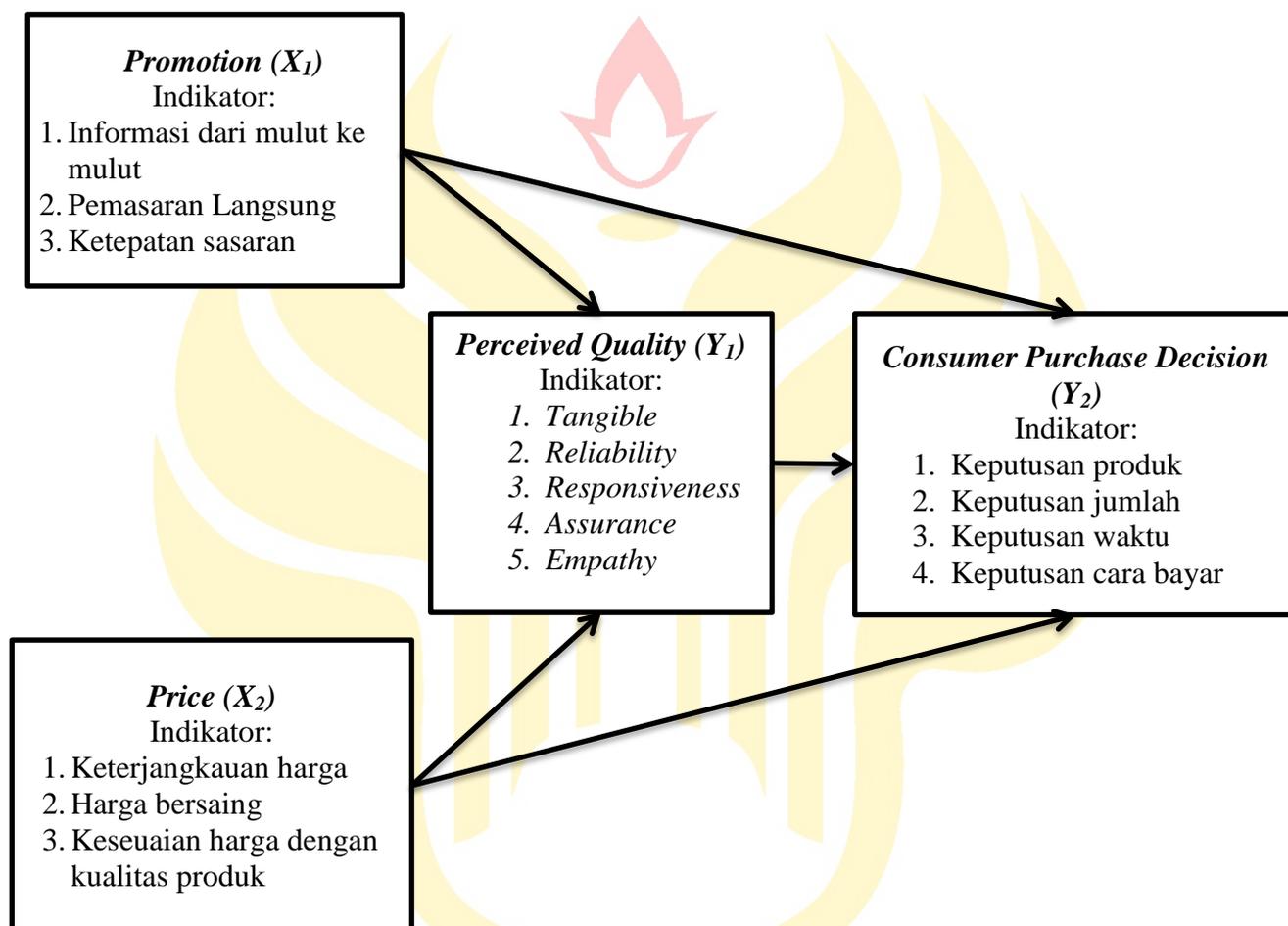
Faktor lain yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu promosi yang dilakukan pemasar. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya (Rangkuti, 2009: 177). Dalam penelitian ini, promosi diukur dengan tiga indikator yaitu informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, dan ketepatan sasaran promosi. Promosi yang terjadi dari adanya informasi dari mulut ke mulut memiliki potensi yang cukup besar dalam mempengaruhi konsumen. Informasi dari mulut ke mulut biasanya tersebar dari orang terdekat hingga menyebar ke lebih banyak orang. Pengukuran promosi selanjutnya yaitu dengan pemasaran langsung yaitu pemasaran yang langsung tertuju pada

konsumen. Pemasaran langsung menyebarkan informasi secara langsung mengenai keberadaan suatu perusahaan kepada konsumen sarasannya. Promosi yang dilakukan pemasar harus diperhatikan supaya promosi tepat tertuju pada konsumen yang menjadi kriteria konsumen sasaran pemasar.

Selain promosi, harga juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga memberikan tanda ekstrinsik dan memberikan informasi bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian (Jin & Strenquist, 2002). Penelitian menggunakan tiga dimensi dalam pengukuran harga, yaitu keterjangkauan harga, harga bersaing, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Keterjangkauan harga berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya. Konsumen suka membandingkan harga produk satu dengan yang lainnya, oleh karena itu harga yang bersaing dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian. Harga menggambarkan kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk akan dirasakan konsumen saat konsumen merasa mendapatkan apa yang diharapkannya.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel *perceived quality*. Begitu pula dengan dengan variabel harga berpengaruh secara langsung keputusan pembelian konsumen, kemudian berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel *perceived quality*.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pikiran dari penelitian ini dapat disusun seperti di bawah ini:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Teoritis

### 2.7.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian biasanya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010: 96). Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

H<sub>3</sub>: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

H<sub>4</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *perceived quality*.

H<sub>5</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *perceived quality*.

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk. Artinya promosi yang dilakukan Its Milk di Kota Semarang tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang. Artinya semakin baik harga yang ditetapkan Its Milk di kota Semarang semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang.
3. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang. Artinya semakin tinggi tingkat *perceived quality* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang. Semakin rendah *perceived quality* maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang.
4. Promosi secara tidak langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *perceived quality*. *Perceived*

*quality* mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang. Artinya bahwa penggunaan promosi dapat menyebabkan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang jika melalui *perceived quality*.

5. Harga secara tidak langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang melalui *perceived quality*. *Perceived quality* mampu memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang. Penetapan harga oleh Its Milk dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen Its Milk di Kota Semarang jika melalui *perceived quality*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Bagi Its Milk Its Milk di Kota Semarang, sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan promosi untuk lebih meningkatkan *perceived quality* karena promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen jika melalui *perceived quality*. Its Milk di Kota Semarang sebaiknya terus menciptakan kesan baik agar konsumen yang telah berkunjung mau memberitahukan informasi mengenai Its Milk di Kota Semarang kepada orang lebih banyak.

b. Bagi Its Milk di Kota Semarang, harga memiliki pengaruh untuk lebih meningkatkan *perceived quality*, oleh karena itu Its Milk perlu berhati-hati dalam menetapkan harga agar konsumen tetap berpikir positif terhadap kualitas Its Milk sehingga konsumen selalu tertarik untuk mengunjungi Its Milk di Kota Semarang. Karena harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen jika melalui *perceived quality*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian baru dengan memperluas penelitian tidak hanya terbatas pada variabel promosi dan harga, *perceived quality*, dan keputusan pembelian, namun juga dapat menambahkan variabel lain sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *cafeshop* seperti *place*, *layout design*, *atmosphere*, dll.

b. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat memperluas objek penelitian dengan sampel yang lebih besar sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih meyakinkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Conceptualizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York City, NY: Free Press.
- Aghaie, Mohammad, Elham Vahedi, Amin Asadollahi, Mohhamd Safasri-Kahre. (2014). *An Empirical Investigation of Effects of Service Marketing Mix on Brand Dimensions in Order to Enhance Brand Equity in the Tehran's Chain Stores*. *Research Journal of Recent Sciences.*, Vol 3 (2). Pp. 43-60.
- Ahmad, Azhar, Sallehuddin Mohd Noor, Che Aniza Che Wel. (2014). *Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products*. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 2. Pp 101-110.
- Amini, Alireza, Mahdi Darani, Minoos Afshani, Zahra Amini. (2012). *Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4, No. 2. Pp 192-205.
- Anwar, Iful, Budhi Satrio. (2015). *Pengaruh harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 12. Hal. 1-15.
- Byoung-ho Jin, Brenda Sternquist. (2003). *The influence of retail environment on price perceptions: An exploratory study of US and Korean students*. *International Marketing Review*. Vol. 20 Issue: 6, pp.643-660.
- Doostar, M., Maryam K. I. A., & Reza K. I. A. (2012). *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol 2 (10). Hal 10137-10144. Guilan: University of Guilan.
- Durianto, D., Sugiarto, & Tony S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Esau, Eko Yiswa Rasti. (2015). *Factor Affecting Consumer Purchase Decision on Insurance Product in PT. Prudential Life Assurance Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3. Hal. 491-501.

- Fatimah, Siti. (2012). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo*. Jurnal Sketsa Bisnis. Vol. 1 No. 2. Pasuruan: Universitas Yudharta Pasuruan.
- Ferdinand, Agusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 3. AGF Books. Semarang: Seri Pustaka Kunci.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawardane, Nisal Rochana. (2015). *Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication of Sri Lanka*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 3, No. 1. Pp. 100-117.
- Hosseini, Mirza Hassan, Hamed Moezzi. (2015). *Exploring Impact of Marketing Mix on Brand Equity in Insurance Industry (Case Study: Asia Insurance Firm, Iran)*. *Journal of Asian Scientific Research*, 5 (1): 38-45.
- Irawan, Handi. (2003). *Winning Strategy, Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jin, B, & Sternquist, B. (2002) *the Influence of Retail Environment on price Perceptions: an Exploratory Study of US and Korean Students*. *International Market Equity*, 57:1-22.
- Juliandi, Azuar, Irfan, Saprial Manurung. (2014). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kazmier, Leonard J. (2005). *Statistik untuk Bisnis*. Terjemahan P. A. Lestari. Jakarta: Erlangga.
- Khasanah, Imroatul. (2013). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol 4, No. 1, 2013, pp. 93-102. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Kim, Ji-Hern, Yong J. Hyun. (2011). *A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector*. *Industrial Management Management*. 40 (2011). Pp-424-438.

- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Edisi Dua Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga. Hal 274.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Saran. Edisi Tiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing, MBA. Edisi Delapan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Krisnanto, Umbas. (2013). *Marketing Mix is the Only Variabel to Choose Brands and Quality?. International Research Journal of Busniness Studies, Vol. 6, No. 3. Pp. 203-213.*
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hambdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Murwatiningsih. (2014). *Empowering the Marketing Mix toward Purchasing Decision Based on Consumers' Characteristic at Traditional market in Semarang. International Journal of Business, Economics, and Law, Vol. 4, Issue 1. Pp. 154-160.*
- Owusu, Alfred. (2003). *Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. Journal of Business Management, Volume 5, No 1.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, I. (1996). *The Behavioural Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(April): 31-46.*
- Purnamasari, Sinta, Murwatiningsih. (2015). *Brand image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. Management Analysis Journal, 4 (3). Semarang: Universitas Negeri Semarang.*
- Rao, Aksay R. & Kent B. Monroe (2014). *The Effect of Price, Brand Name, and Store name on Buyers' Perception of Product Quality: An Integrative Review. Journal of Marketing Research, Vol. 26, No. 3. Pp. 351-357.*
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communicastion*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdi, Elpawati, & Iskandar Andi Nuhung. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Teh Pucuk Harum (Studi Kasus pada Konsumen The Pucuk Harum Kota Tangerang Selatan)*. Proseding Seminar Ilmiah Nasional. Hal 29-41

- Sagala, Christina, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar. (2014). *Influence of Promotional Mix and price on Customer Buying Decision toward Fast Food Sector: A Survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. International Journal of Scientific and Research Publication, Vol. 4, Issue 1. Pp. 1-7.*
- Sata, Mesay. (2013), *Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 4, No. 12. Pp 103-112.*
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2010). *Research Method for Business a Skill Building Approach*. Edisi 5. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media. Hal 3-9.
- Setiawati, Mega, Rudolf Lumbantobing. (2017). *Pengaruh Promosi, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh Brand Awareness. Jurnal manajemen Bisnis, Vol. 12, no. 1. Hal. 75-88.*
- Shimp, Terence A. (2004). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Terjemahan Revyani Sjahrial & Dyah Anikasari. Edisi Kelima, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Siali, F., Pang J., Mahani M. A. A., & Siti A. Y. (2016). *Relationship Between Brand Equity and Concumer Purchase Decision: A Case of an International Brand of Footwear. Journal of Service Management and Sustainability (IJSM). Vol. 1 No. 1. Hal. 58-75. Sarawak: Universitas Malaysia Sawarak.*
- Soemantri, Ating & Muhidin Ali Sambas. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Putaka Setia.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Putaka Setia.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, (2007). *Strategi Manajemen Global Most Admired Companies*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberti Yogyakarta. Hal 118.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, Bernard T. (2009). *Lifestyle marketing, Servlist: Paradigma baru Pemasaran Bisnis jasa dan lifestyle*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Yee, Choy Johnn, Ng Cheng San & Ch'ng Huck Khoon. (2011). *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk towards Purchase Decision on Automobile*. *American Journal of Economics and Business administration*. 3 (1). Pp. 47-57.
- Yoo, dkk. (2000). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.
- Zhafira, H. Nabila, Junio Andreti, Sheila S Akmal, Suresh Kumar. (2013). *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customers's Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol. 2, Issue 6. Hal 72-78. Cikarang: President Business School.
- Zulfikar & Budiantara. (2014). *Metode Riset dengan Pendekatan Komputasi*. Edisi I. Yogyakarta: Deepublish.
- \_\_\_\_\_. (2016). Kafe Tumbuh Pesat. dalam <http://berita.suaramerdeka.com/sm cetak/kafe-tumbuh-pesat/>. diakses pada 27 januari 2017.
- \_\_\_\_\_. (2016). Tabel Perkembangan UMKM pada Periode 1997-2013. dalam <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1322>. diakses pada 29 Februari 2017.