



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MAXIM'S
INTERNATIONAL BAKERY & CAFETARIA (STUDI KASUS
DI PERUMAHAN PESONA LAGUNA, DEPOK)**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Yundri Novia Putri Adi

021117217

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

DESEMBER 2021



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MAXIM'S
INTERNATIONAL BAKERY & CAFETERIA (STUDI KASUS
DI PERUMAHAN PESONA LAGUNA, DEPOK)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak.,MM.,CA)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,MM.,CA)

**LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SIDANG SKRIPSI**

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal : 05 Maret 2021, dan berakhir tanggal : 09 November 2021

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama	: Yundri Novia Putri Adi
NPM	: 021117217
Program Studi	: Manajemen
Mata Kuliah Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi	: Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M
Anggota Komisi	: Yetty Husnul, S.E., M.M
Judul Skripsi	: Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria (Studi Kasus di Perumahan Pesona Laguna, Depok)

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing.
(Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M)

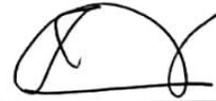


Anggota Komisi Pembimbing
(Yetty Husnul, S.E., M.M)



Diketahui

Ketua program studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M.,CA)



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MAXIM'S
INTERNATIONAL BAKERY & CAFETARIA (STUDI KASUS
DI PERUMAHAN PESONA LAGUNA, DEPOK)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jumat / 3 Desember / 2021

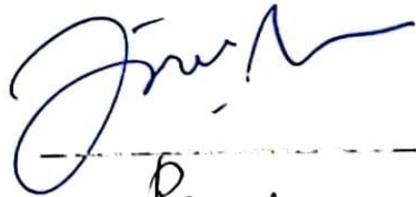
Yundri Novia Putri Adi
021117217

Disetujui,

Dosen Penguji
(Fredri Andria, STP., M.M)

Ketua Komisi Pembimbing
(Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing
(Yetty Husnul, S.E., M.M)



Renni



NOMOR :

**TENTANG : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yundri Novia Putri Adi

NPM : 021117217

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria (Studi Kasus di Perumahan Pesona Laguna, Depok)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karyawan yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, November 2021



Yundri Novia Putri Adi
021117217

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

2021.

ABSTRAK

YUNDRI NOVIA PUTRI ADI. 021117217. Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria (Studi Kasus di Perumahan Pesona Laguna, Depok). Skripsi Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan ketua komisi pembimbing Sri Hidajati Ramdani dan Anggota komisi pembimbing Yetty Husnul. 2021. Roti dapat dikatakan sebagai makanan pokok kedua karena karakteristiknya yang hampir sama dengan nasi. PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria merupakan salah satu industri bakery yang sudah berdiri cukup lama dan juga merupakan salah satu industri bakery yang menghasilkan roti berkualitas sebagai produk hasil olahan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria. Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu deskriptif eksploratif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Teknik penelitian yang digunakan adalah regresi korelasi berganda. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *stratified random sampling* dengan total 86 responden berdasarkan rumus *slovin*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa antara persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Perumahan Pesona Laguna, Depok) yaitu sebesar 27,3% sedangkan sisanya 72,2%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dan citra merek dengan keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria. Saran yang diberikan oleh penulis pada penelitian ini adalah perusahaan diharapkan untuk menetapkan harga yang tepat dan mempertahankan citra merek yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian para konsumen, yang artinya dapat juga meningkatkan pelanggan yang membeli produk roti Maxim's.

Kata kunci : persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena telah memberikan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MAXIM’S INTERNATIONAL BAKERY & CAFETERIA (STUDI KASUS DI PERUMAHAN PESONA LAGUNA, DEPOK)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Sastra Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Melalui penulisan ilmiah ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, keselamatan dan kelancaran.
2. Kedua Orang Tua, Bapak Suhardiono dan Ibu Hosiatur yang senantiasa selalu memberikan do’a, semangat dan dukungan baik moral maupun material sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., C.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M. Selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing.
6. Ibu Yetty Husnul Hayati, S.E., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing.
7. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Sahabat – sahabat tercinta yaitu Putri Oktaviana, Ijah grup, Linda Novita, Angghita Nasution dan Aysha yang selalu bersedia membantu, menjadi pendengar dan penasihat yang baik, serta menjadi penyemangat bagi penulis.
9. Kelas F Manajemen angkatan 2017 yang selalu memberikan cerita semasa perkuliahan.
10. Teman – teman konsentrasi Manajemen Pemasaran dan seluruh teman – teman seperjuangan angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas semangatnya.
11. Terakhir, terimakasih kepada Lee Tae Yong, Johnny Suh, Do Kyungsoo, Park Chanyeol dan Min Yoongi yang telah memberikan motivasi dan kebahagiaan yang sangat berkesan dan berarti bagi penulis saat dilanda kemalasan sehingga membuat penulis menjadi semangat kembali. *I love you.*

Akhir kata, penulis menyadari bahkan skripsi ini masih memiliki kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Harapan penulis semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak yang membaca.

Bogor, November 2021

Penulis

Yundri Novia Putri Adi

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERLIMPAHAN HAK CIPTA	v
LEMBAR HAK CIPTA	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.3.1 Maksud Penelitian	4
1.3.2 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.2. Persepsi Harga	7
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga	7
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga	7
2.2.3 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga.....	9
2.3 Citra Merek	9
2.3.1 Pengertian Citra Merek	9
2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	10
2.3.3 Dimensi dan Indikator Citra Merek	10
2.4 Keputusan Pembelian	11
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.4.2 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian.....	12
2.4.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian1	14
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	15

2.5.1 Penelitian Sebelumnya	15
2.5.2 Kerangka Pemikiran.....	20
2.6 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	23
3.4 Operasionalisasi Variabel	24
3.5 Metode Penarikan Sampel	25
3.6 Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Pre Test, Uji Validitas, Uji Reliabilitas	28
3.8 Metode Pengolahan/Analisa Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
4.1.1 Sejarah PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria	35
4.1.2 Kegiatan Usaha.....	35
4.2 Hasil Penelitian	35
4.2.1 Karakteristik Responden	35
4.2.2 Pendapat Responden Mengenai Persepsi Harga Pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria.....	36
4.2.3 Pendapat Responden Mengenai Citra Merek PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria.....	43
4.2.4 Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria.....	50
4.3 Pengujian Data	61
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	61
4.3.3 Uji Hipotesis.....	62
4.4 Pembahasan.....	66
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga (PH) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (KP).....	66
4.4.2 Pengaruh Citra Merek (CM) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (KP).....	66
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga (PH) dan Citra Merek (CM) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (KP)	67
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	73
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jenis dan Harga Roti di Toko Roti Sekitar Wilayah Depok	2
Tabel 1.2 Prasurvey Konsumen PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	24
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Kepala Keluarga di Perumahan Pesona Laguna, Depok Tahun 2021	26
Tabel 3.3 Jumlah Sampel Kepala Keluarga di Perumahan Pesona Laguna, Depok Tahun 2021	27
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	29
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	29
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	30
Tabel 3.7 Reliability Statistics	31
Tabel 3.8 Reliability Statistics	31
Tabel 3.9 Reliability Statistics	32
Tabel 4.1 Pernah Membeli Roti Maxim's	35
Tabel 4.2 Frekuensi Berkunjung Ke PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria .	36
Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Roti Maxim's Memiliki Harga Yang Terjangkau	36
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Roti Maxim's Memiliki Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	37
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Harga Roti Maxim's Sesuai Dengan Daya Saing	38
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Harga Akan Sesuai Dengan Kualitas	38
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Masyarakat Berasumsi Bahwa Harga Roti Maxim's Adalah Harga Yang Tepat.....	39
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Masyarakat Berasumsi Bahwa Harga Dan Kualitas Roti Maxim's Tidak Berubah – Ubah.....	39
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Roti Maxim's Memiliki Harga Ganjil Sebagai Penetapan Harganya.....	40
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Tanpa Akhiran Harga Apakah Membuat Roti Maxim's Terlihat Mahal	41
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Akhiran Harga Tidak Membuat Roti Maxim's Terlihat Murah	41
Tabel 4.12 Hasil Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga Pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria	42

Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Roti Maxim's Selalu Digemari Oleh Masyarakat Sehingga Mudah Dikenal	43
Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Roti Maxim's Memiliki Merek Yang Dikenal Luas	44
Tabel 4.15 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Roti Maxim's Dikenal Darena Citra Merek Yang Dimilikinya Sejak Dulu	44
Tabel 4.16 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Keberadaan Roti Maxim's Memiliki Reputasi Yang Baik Dimata Masyarakat	45
Tabel 4.17 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Roti Maxim's Memiliki Merek Yang Baik Sehingga Masih Mampu Bertahan	46
Tabel 4.18 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Roti Maxim's Selalu Memiliki Reputasi Yang Baik Sehingga Dapat Bersaing Dengan Merek Yang Lainnya	46
Tabel 4.19 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Roti Maxim's Selalu Memiliki Reputasi Yang Baik Sehingga Dapat Bersaing Dengan Merek Yang Lainnya	47
Tabel 4.20 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Konsumen Selalu Ingat Roti Maxim's Setiap Mengonsumsi Roti Merek Lain	48
Tabel 4.21 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Terdapat Daya Tarik Pada Produknya Sehingga Merek Maxim's Selalu Diingat	48
Tabel 4.22 Hasil Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek Pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria	49
Tabel 4.23 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Roti Maxim's Sesuai Dengan Kebutuhan Sehingga Menjadi Pilihan Yang Tepat Untuk Di Konsumsi	50
Tabel 4.24 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Terdapat Keberagaman Varian Produk Yang Menjadi Dasar Pemilihan Produk.....	51
Tabel 4.25 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Memiliki Kualitas Produk Yang Bagus	51
Tabel 4.26 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Roti Maxim's Memiliki Merek Yang Dapat Dipercaya Daripada Merek Lain	52
Tabel 4.27 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Roti Maxim's Memiliki Popularitas Merek Yang Cukup Bagus	53
Tabel 4.28 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Konsumen Memilih Merek Maxim's Daripada Merek Roti Lain Dengan Alasan Merek Yang Cukup Dikenali	53
Tabel 4.29 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Terdapat Kemudahan Dalam Mendapatkan Roti Maxim's	54
Tabel 4.30 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Memiliki Ketersediaan Produk Yang lengkap	54

Tabel 4.31 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Lokasi Yang Dekat	55
Tabel 4.32 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Konsumen Membeli Roti Maxim's Tidak Hanya Untuk Suatu Kepentingan	56
Tabel 4.33 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Konsumen Melakukan Pembelian Minimnya Satu Kali Dalam Seminggu	56
Tabel 4.34 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Konsumen Melakukan Pembelian Secara Tiba – Tiba.....	57
Tabel 4.35 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Jumlah Pembelian Yang Dilakukan Konsumen Tidak Terbatas	57
Tabel 4.36 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Pembelian Yang Dilakukan Lebih Dari Satu Atau Sesuai Kebutuhan	58
Tabel 4.37 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Mendapat Potongan Harga Jika Jumlah Pembelian Banyak.....	59
Tabel 4.38 Hasil Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria	59
Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.40 Koefisien Korelasi	63
Tabel 4.41 Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.42 Hasil Uji T.....	65
Tabel 4.43 Hasil Uji F.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 Konstelasi Pemikiran	22
Gambar 4.1 Hasil Output SPSS Uji Normalitas (Normal P-P PLOT)	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri bakery adalah sebuah tempat yang memproduksi dan memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan baku utama produksinya yang nantinya dapat menghasilkan olahan seperti kue, kukis, pastry, pie dan roti. Data terbaru Asosiasi Pengusaha Bakery (APEBI) menunjukkan bahwa, industri roti Indonesia tumbuh antara 10-15% per tahun dengan pangsa pasar terbesar didominasi oleh produksi roti lembut dan segar dengan kadar gula tinggi (wartaekonomi.co.id). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) sektor industri produk roti dan kue di Indonesia sampai pada tahun 2020 adalah sebanyak 10.710 yang mencakup berbagai macam roti dan kue, seperti industri roti tawar dan roti kadet, industri biskuit dan produk roti kering, industri produk makanan ringan serta industri tortillas.

Roti merupakan bahan makanan pokok yang dibuat dengan campuran tepung terigu dan ragi yang diolah melalui proses pemanggangan adonan yang telah difermentasi sehingga memiliki tekstur berongga-ronga. Roti kini sudah mampu menjadi makanan pokok kedua karena karakteristiknya yang hampir sama dengan nasi. Berdasarkan data Euromonitor, prospek bisnis roti dan kue di Indonesia hingga tahun 2020, diperkirakan mencapai Rp 20,5 Triliun per tahun, dengan rata-rata tingkat pertumbuhan penjualan periode dari tahun 2014 – tahun 2020 adalah sebesar 10%. (Kontan.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap pangan khususnya roti mengalami peningkatan dan budaya untuk mengkonsumsi roti sudah tidak menjadi asing lagi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Salah satu industry bakery yang berdiri sejak tahun 1971 adalah PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria. PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria masih bertahan sampai saat ini karena alasan untuk mempertahankan pelanggan lama dan setia mereka. Tetapi PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria mulai mengalami penurunan sekitar tahun 2011 sampai akhirnya mereka melakukan pemutusan hak kerja akibat penurunan penjualan. Awalnya, untuk menjual produk rotinya PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria menggunakan armada keliling, melakukan penyaluran ke beberapa supermarket, hypermart dan grosir serta penjualan pada gerai miliknya. Akan tetapi penyaluran tersebut sudah tidak dilakukan atau sudah dihentikan sejak tahun 2018 akibat berkurangnya daya beli konsumen.

Pada akhirnya tahun 2020 PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria mengalami penurunan omzet penjualan, tetapi masih mampu bertahan dengan hanya membuka gerainya dengan alasan mempertahankan pelanggan dan konsumen di Depok dan sekitarnya. Peningkatan omzet penjualan hanya terjadi menjelang hari – hari besar

dengan banyaknya orderan atau pesanan kue kering buatan PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria.

Persaingan industri bakery yang sangat ketat merupakan sebuah tantangan bagi PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria untuk tetap bertahan. Banyak industri bakery bermunculan dengan produk unggulan mereka masing – masing. Pesaing PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria saat ini adalah toko roti yang berada di daerah Depok seperti Bunga Bakery & Cake, Mimie Bakery, Safana Bakery & Cake, Yuki Bakery, Gogo Bakery dan Sari Roti. Adapun pesaing penjual roti yang berada di Perumahan Pesona Laguna, Depok yaitu Gogo Bakery dan Sari Roti.

Pemilihan produk dan pemilihan merek menjadi alasan untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam kesehariannya terlihat bahwa tidak mempunyai alasan utama mengenai kapan waktu membeli dan banyaknya jumlah pembelian roti saat melakukan pembelian karena keputusan pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang maka hal itu akan memperkuat minat beli sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Keputusan pembelian diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian (Assael, 2015). Persepsi yang dimiliki seorang konsumen merupakan pemikiran di mana individu mengevaluasi apa yang mereka beli baik dari produknya atau mereknya.

Konsumen mengakui bahwa alasan utama membeli roti selain jenis dan rasa roti adalah melihat harga jual roti. Konsumen menginginkan adanya kesesuaian harga, di mana kesesuaian harga memiliki kesetaraan dengan kualitas roti. Persepsi terhadap harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016). Konsumen menginginkan adanya kesesuaian harga dari roti Maxim's yang setara dengan kualitas rotinya. Berikut daftar harga dan jenis roti pada toko roti di sekitar Depok

Tabel 1.1 Daftar Jenis dan Harga Roti Pesaing PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria

No	Jenis Roti	Nama Roti dan Harga Roti					
		Maxim's International Bakery & Cafeteria	Bunga Bakery & Cake	Safana Bakery & Cake	Yuki Bakery	Gogo Bakery	Sari Roti
1.	Roti Tawar	Rp 12.000	Rp -	Rp 11.000	Rp -	Rp 8.000	Rp 12.000
2.	Roti Sobek Coklat	Rp 35.000	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 25.000	Rp 15.000	Rp 15.500
3.	Chiffon	Rp 100.000	Rp 79.000	Rp 70.000	Rp 45.000	Rp -	Rp 4.000

	Cake						
4.	Roti coklat	Rp 35.000	Rp 8.000	Rp 7.500	Rp 5.000	Rp 12.000	Rp 5.000
5.	Roti sobek keju	Rp 35.000	Rp 15.000	Rp -	Rp -	Rp 15.000	Rp 15.500
6.	Roti tawar coklat	Rp 15.000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 15.000
7.	Roti kering	Rp 50.000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
8.	Kue sus	Rp 8.000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -

Sumber : diolah oleh penulis, 2021

Tabel 1.1 di atas menunjukkan harga jual untuk jenis roti yang sejenis pada toko roti yang berada di wilayah Depok. Walaupun roti Maxim's bukanlah *market leader*, tetapi roti Maxim's masih cukup diminati oleh konsumen. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa roti Maxim's memiliki harga jual yang lebih mahal dibandingkan para pesaingnya. Tetapi hal tersebut tidak membuat roti Maxim's menjadi ragu untuk bersaing dengan para industri roti di sekitar Depok dan sekitarnya karena roti Maxim's memiliki reputasi yang baik dibenak penikmat roti kontemporer atau klasik sehingga merek roti Maxim's selalu tertanam dalam ingatan mereka. Citra merek merupakan bentuk atau gambaran dari suatu makna yang tertinggal di benak konsumen (Wijaya, 2011). Citra merek bisa menunjukkan bagaimana konsumen bersikap terhadap merek Maxim's.

Berikut prasurvey yang dilakukan peneliti kepada konsumen di Perumahan Pesona Laguna, Depok yang sudah mengkonsumsi roti Maxim's :

Tabel 1.2 Prasurvey konsumen di Perumahan Pesona Laguna, Depok

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah
		Ya	Tidak	
1.	Roti Maxim's memiliki harga yang murah	10	10	20
2.	Produk yang tersedia tidak banyak	12	8	20
3.	Roti tidak tahan lama	14	6	20
4.	Kualitas roti Maxim's sesuai dengan harga yang ditetapkan	13	7	20
5.	Roti merek Maxim's mudah dikenali	8	12	20

Sumber : diolah oleh penulis, 2021

Tabel 1.2 menunjukkan hasil prasurvey kepada 20 responden yang sudah mengkonsumsi roti Maxim's, mengatakan bahwa harga yang ditetapkan PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria lebih mahal dibandingkan dengan toko roti yang lain. Hal tersebut karena roti Maxim's memiliki harga yang sesuai dan setara dengan kualitas

produk yang diinginkan. Produk yang tersedia memang tidak banyak, karena roti tidak tahan lama. Hasil prasurvei juga mengatakan bahwa merek roti Maxim's tidak mudah dikenali karena saat ini area penjualan roti Maxim's hanya di daerah Depok dan sekitarnya saja.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria (Studi Kasus di Perumahan Pesona Laguna, Depok)".

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan antar industri bakery yang semakin ketat sehingga membuat banyaknya pilihan merek roti untuk memutuskan suatu pembelian.
2. Roti merek Maxim's bersaing dengan produk sejenis sehingga konsumen memiliki pilihan untuk mendapatkan roti yang mempunyai citra merek yang bagus serta harga yang bersaing.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada ?
2. Apakah citra merek mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria ?
3. Bagaimana persepsi harga dan citra merek mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibangun mengenai beberapa hal berikut :

1. Untuk menguji pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria

2. Untuk menguji pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria
3. Untuk menguji pengaruh persepsi harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria

1.4 Kegunaan Penelitian

1. **Kegunaan Praktis**, untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan bisnis oleh PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria dan pihak eksternal yang terkait.
2. **Kegunaan Akademis**, untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Seperti yang dikemukakan oleh Setiawan (2018), pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan sebuah perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Tjiptono (2014) adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015) pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat guna mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas mengenai pemasaran, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas – aktivitas yang diperlukan dalam membentuk, mengembangkan dan mengarahkan pertukaran yang menguntungkan dalam jangka panjang sebagai proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian penggerakan dan pengawasan.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri 2013).

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015) yaitu manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian atau mengatur dan mengelola program – program yang dibuat untuk membentuk pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi serta memelihara keuntungan melalui pertukaran pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk yang dibarengi dengan pelayanan yang diberikan (Dharmesta dan Irawan, 2012). Namun Pepadri (2012), berpendapat kenyataan konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolute tetapi melalui persepsi mereka pada harga. Harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Rangkuti, 2011).

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dalam kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Berdasarkan pengertian mengenai persepsi harga di atas, dapat disimpulkan harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan dimana konsumen dapat menilai harga bukan hanya dari nilai nominal secara absolute tetapi harga juga adalah biaya relative yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Assauri (2014), terdapat 6 tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan share pasar

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2.3 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2015) juga cukup menitik beratkan pada pertimbangan terhadap tiga dimensi dalam harga yaitu :

1. Harga Referensi

Harga referensi (*reference price*) merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga *referensi internal* yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran regular” yang terpasang.

2. Asumsi Harga dan Kualitas

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mobil mahal dll.

3. Akhiran Harga

Akhiran harga disebut juga dengan *odd price* atau harga yang berakhir dengan angka ganjil.

Indikator persepsi harga menurut Herawaty et al. (2016) :

1. Pelanggan membayar harga yang wajar
2. Ketepatan penetapan harga
3. Kewajaran kebijakan harga
4. Perubahan harga sesuai dengan etika
5. Harga dapat diterima oleh pelanggan

Menurut Purwati (2012) dikutip dari Prayogo (2016) adapun indikator mengenai persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, sesuai dengan daya beli masyarakat
2. Fleksibilitas pembayaran, cara pembayaran yang fleksibel.
3. Potongan harga, memberikan potongan harga atau diskon atau cash back pada pembelian produk.
4. Daya saing harga, kemampuan harga produk untuk bersaing.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diprepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Menurut Kotler (2014) citra merek (brand image) adalah “*the set of held about a particular brand is know as the brand image*” yang memiliki arti citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek – merek. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2013) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2012).

Berdasarkan pemahaman tersebut dapat di simpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai mengenai merek – merek. Citra merek tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena hanya ada dalam pikiran dan citra merek merupakan representasi yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap suatu merek.

2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*Brand Image*) menurut Fitria (2012) dan Simamora (2014) adalah sebagai berikut :

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.
- c. Citra pemakai/konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

2.3.3 Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2012) terdapat tiga dimensi dari citra merek antara lain :

1. Mudah dikenali. Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.
2. Reputasi yang baik. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.
3. Selalu diingat. Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan

hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

Menurut Tjiptono (2011) Secara garis besar, terdapat lima tipe utama merek, dimana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Kelima tipe tersebut meliputi :

1. *Attribute brands*, merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*).
4. *Brand loyalty*, merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek tipe ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan.
5. *Strong Brands Association*, segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan yang baik) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikirannya, kehebatannya untuk membentuk sikap positif dan persepsi yang kuat dan alasan untuk membeli.

Indikator citra merek menurut Kotler & Keller, 2016), yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*). Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*). Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan membeli

yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2014).

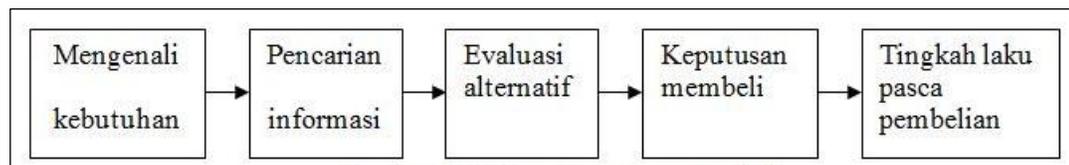
Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.4.2 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda – beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler dan Keller, 2016)

1. Mengenal Kebutuhan

Untuk hal ini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar

perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Untuk suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yg tidak memerlukan keterlibatan yg tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.4.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2013) antara lain:

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sebagai acuan, penulis merujuk pada penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel penelitian yang digunakan. Adapun ringkasan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nicholas Francois Gunawan, (2020), Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery	Variabel X : 1. Harga 2. Kualitas Produk	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Ekspetasi terhadap harga 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 1. Kinerja	1. Analisis regresi linier berganda	Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		3. Citra Merek Variabel Y : 1. Minat Beli	2. Fitur 3. Kesesuaian 4. Reliabilitas 5. Daya tahan 6. Kemudahan perbaikan 7. Keindahan 8. Persepsi terhadap kualitas 1. <i>Memorable</i> 2. <i>Meaningful</i> 3. <i>Likeable</i> 4. <i>Transferable</i> 5. <i>Adaptable</i> 6. <i>Protectable</i> 1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action		
2.	Ni Kadek Ria Dwi Wandasari, Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani, (2020), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar	Variabel X : 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Daya Tarik	1. Mudah dikenali 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat 1. Kinerja 2. Kehandalan 3. Fitur 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Kemudahan layanan dan perbaikan 7. Estetika 8. Kesan kualitas 1. Penggunaan tema 2. Daya tarik peran pendukung 3. Daya tarik humor	1. Uji validitas 2. Uji reliabilitas 3. Uji normalitas 4. Uji multikolinearitas 5. Uji heterokedastisitas 6. Analisis regresi linear berganda	Citra merek, kualitas produk dan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Variabel Y : 1. Keputusan Pembelian	dalam iklan 4. Daya tarik musik iklan 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan Rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang		
3.	Fahmi Maulana Husfah dan Musthofa Hadi, (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake and Bakery Kapanjen-Malang	Variabel X : 1. Kualitas Produk 2. Kualitas pelayanan Variabel Y 1. Keputusan pembelian	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Komforta 5. Durabilitas 6. Kemudahan servis 7. Estetika 8. Kualitas yang dirasakan 1. Keandalan 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Wujud 1. Pengenalan' kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku purna pembelian	1. Uji validitas 2. Uji reliabilitas 3. Uji asumsi Klasik	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Cries Setya Yanuar, Yekti Intyas dan Zulkifli, (2021), Pengaruh Citra	Variabel X : 1. Citra merek	1. <i>Recognition</i> (pengakuan) 2. <i>Reputation</i>	1. Uji normalitas 2. Uji multikolinearitas	Citra merek, kemasan dan promosi penjualan berpengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Merek, Kemasan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca – Cola (Studi Pada Supermarket Lion Supermarket Lion Superindo di Kota Malang)	<p>2. Kemasan</p> <p>3. Promosi penjualan</p> <p>Variabel Y :</p> <p>1. Keputusan pembelian</p>	<p>(reputasi)</p> <p>3. <i>Affinity</i> (afinitas)</p> <p>1. <i>Portability</i></p> <p>2. <i>Memorable</i></p> <p>3. <i>Easy to read</i></p> <p>4. <i>Visual protection</i></p> <p>1. <i>Monetary</i></p> <p>2. <i>Non-monetary</i></p> <p>1. Pilihan produk</p> <p>2. Pilihan merek</p> <p>3. Pilihan penyalur</p> <p>4. Waktu pembelian</p> <p>5. Jumlah Pembelian</p>	3. Uji heterokedastisitas	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Dery Bagus Candra Ardiantika dan Asminah Rachmi (2017), Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake and Bakery Mojokerto	<p>Variabel X :</p> <p>1. Inovasi Produk</p> <p>2. <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Y :</p> <p>1. Keputusan pembelian</p>	<p>1. Produk baru bagi dunia</p> <p>2. Penyempurnaan produk yang telah ada</p> <p>3. Lini produk baru</p> <p>4. <i>Repositioning</i></p> <p>1. Asosisasi merek</p> <p>2. Sikap positif</p> <p>1. Mengenali kebutuhan</p> <p>2. Mencari informasi</p> <p>3. Mengevaluasi alternative</p> <p>4. Mengambil keputusan</p> <p>5. Evaluasi pasca pembelian</p>	<p>1. Uji validitas</p> <p>2. Uji reliabilitas</p> <p>3. Uji asumsi klasik</p> <p>4. Analisis linear berganda</p>	Inovasi produk dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, (2016), Pengaruh Promosi	<p>Variabel X :</p> <p>1. Promosi di media sosial</p>	<p>1. <i>Context</i></p> <p>2. <i>Communication</i></p>	<p>1. Uji regresi linear berganda</p> <p>2. Uji koefisien</p>	Promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> secara simultan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	di Media Sosial dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bontacos (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)	2. Word of mouth Variabel Y : 1. Keputusan Pembelian	3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connexion</i> 1. <i>WOM content</i> 2. <i>Positive valence WOM</i> 3. <i>WOM intensity</i> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	determinasi	berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Fajar Sentoso, (2019), Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya	Variabel X : 1. Kualitas makanan 2. Persepsi harga Variabel Y : 1. Kepuasan pelanggan 2. Keputusan Pembelian	1. Kesegaran makanan 2. Kelezatan makanan 3. Kandungan gizi 4. Variasi menu 5. Aroma makanan 1. Referensi harga 2. Harga kualitas 3. Akhiran harga 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Faktor emosi 5. Biaya atau Kemudahan dalam mendapatkan suatu produk atau jasa 1. Menjadikan pilihan pertama 2. Minat dalam melakukan	1. <i>Partial least square (PLS)</i> 2. <i>Outer model dan inter model</i>	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			pembelian kembali 3. Bersedia untuk menjadi pelanggan setia		
8.	Pardi Eko, (2019), Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cangkringan Bakery	Variabel X : 1. Persepsi harga 2. Promosi Variabel Y : 1. Keputusan pembelian	1. Harga referensi 2. Asumsi harga dan Kualitas 3. Akhiran harga 1. Periklanan 2. Penjualan pribadi 3. Promosi penjualan 1. Mengenali masalah 2. Pencarian informasi 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku setelah Pembelian	1. Uji validitas 2. Uji reliabilitas 3. Uji asumsi klasik	Persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Berbagai jurnal penelitian sebelumnya, 2015 – 2021

Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel penelitian mengenai persepsi harga dan citra merek yang dilakukan oleh penelitian Eko (2019). Selain itu terdapat kesamaan mengenai indikator yang digunakan yaitu indikator harga referensi, asumsi harga dan kualitas dan akhiran harga.

Variabel citra merek mengacu kepada penelitian Wandasari, Mitariani dan Imbayani (2020) dengan persamaan indikator yaitu mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat. Variabel keputusan pembelian mengacu kepada Yanuar, Intyas & Zulkifli (2021) serta Alfanisa & Parlina (2016) dengan persamaan indikator dengan peneliti yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing. Untuk menetapkan harga baiknya

mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

Untuk menentukan persepsi harga yang tepat dan baik, tentunya perusahaan harus melalui tiga dimensi sebagai ukuran persepsi harga. Adapun dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Eko (2019) menjelaskan bahwa menurut Kotler (2015) tiga dimensi persepsi harga yaitu harga referensi, asumsi harga dan kualitas dan akhirnya harga.

Citra merek tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena hanya ada dalam pikiran. Citra merek adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen, seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Suatu citra merek yang positif dibentuk oleh program pemasaran yang memiliki hubungan kuat, baik dan unik dengan merek dalam ingatan. Image konsumen yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wandasari, Mitriani & Imbayani (2020) menjelaskan bahwa menurut Keller (2012) terdapat tiga dimensi dari citra merek antara lain :

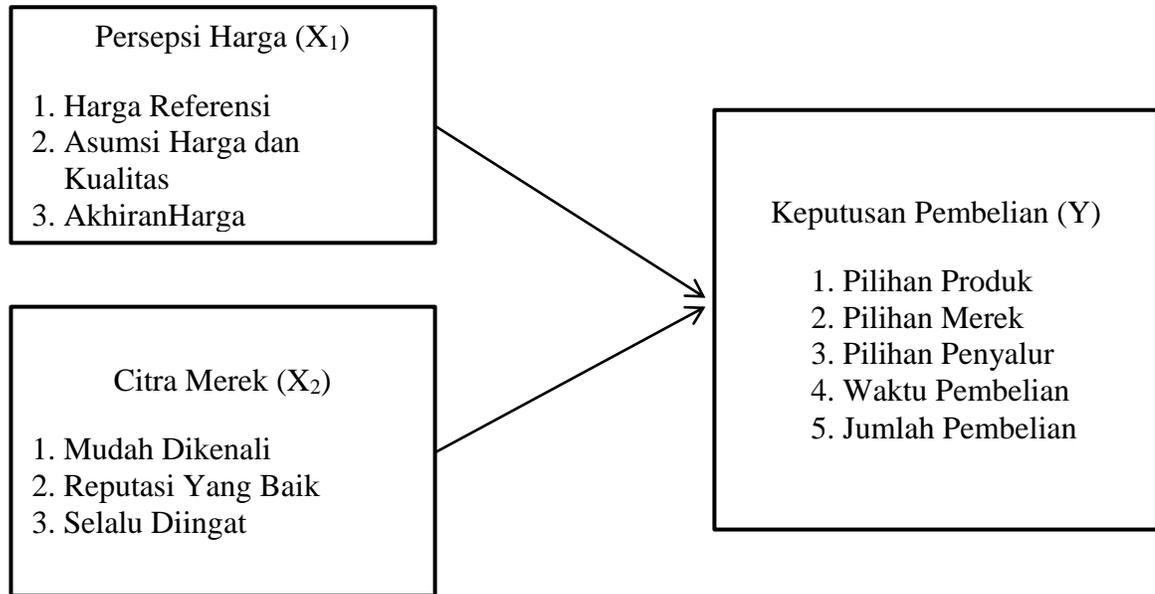
1. Mudah dikenali
2. Reputasi yang baik
3. Selalu diingat

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda tergantung pada jenis produk/jasa apa yang akan dibeli/digunakan. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh proses pengambilan keputusan. Banyaknya persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen menjadikan konsumen lebih sulit dalam memilih produk apa saja yang akan mereka beli, sehingga memunculkan kegiatan pengambilan keputusan dalam membeli produk.

Penelitian yang dilakukan Yanuar, Intyas & Zulkifli (2021) serta Alfanisa & Parlina (2016) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Keller (2014) juga menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub dimensi keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat digambarkan diagram kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 2.2 Konstelasi Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

- 1) Persepsi harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria
- 2) Citra merek berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria
- 3) Persepsi harga dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deksriptif asosiatif dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan yaitu persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Teknik penelitian yang digunakan adalah regresi korelasi berganda.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel persepsi harga dengan indikator harga referensi, asumsi harga, kualitas dan akhiran harga serta variabel citra merek dengan indikator mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat. Sedangkan yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individual, yaitu masyarakat di wilayah Depok pada Perumahan Pesona Laguna yang mempunyai pengalaman mengkonsumsi roti Maxim's.

Lokasi penelitian dalam penelitian berlokasi di jalan Raya Bogor, Pabuaran, Cibinong, Bogor, Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan berupa:

1. Sumber data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan warga di Perumahan Pesona Laguna, Depok.
2. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literature yang dimiliki oleh perusahaan baik data internal perusahaan maupun data eksternal.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dari Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Harga	Harga Referensi	1. Roti Maxim's memiliki harga yang Terjangkau	Ordinal
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Ordinal
		3. Harga sesuai dengan daya saing	Ordinal
	Asumsi Harga dan Kualitas	1. Harga akan sesuai dengan kualitas	Ordinal
		2. Masyarakat berasumsi bahwa harga roti Maxim's adalah harga yang tepat	Ordinal
		3. Masyarakat berasumsi bahwa harga dan kualitas roti Maxim's tidak berubah – ubah	Ordinal
	Akhiran Harga	1. Roti Maxim's memiliki harga ganjil sebagai penetapan harganya	Ordinal
		2. Tanpa akhiran harga apakah membuat roti Maxim's terlihat mahal	Ordinal
		3. Akhiran harga tidak membuat roti Maxim's terlihat murah	Ordinal
Citra Merek	Mudah Dikenali	1. Roti Maxim's selalu digemari oleh masyarakat sehingga mudah dikenal	Ordinal
		2. Roti Maxim's memiliki merek yang dikenal luas	Ordinal
		3. Roti Maxim's dikenal karena citra merek yang dimilikinya sejak dulu	Ordinal
	Reputasi Yang Baik	1. Keberadaan roti Maxim's memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat	Ordinal
		2. Roti Maxim's memiliki merek yang baik sehingga masih mampu bertahan	Ordinal
		3. Roti Maxim's memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek yang lainnya	Ordinal
	Selalu Diingat	1. Roti Maxim's selalu diingat karena harganya yang terjangkau dan memiliki citra merek yang baik	Ordinal
		2. Konsumen selalu ingat roti Maxim's setiap mengkonsumsi roti merek lain	Ordinal
		3. Terdapat daya tarik pada produknya sehingga merek Maxim's selalu diingat	Ordinal

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	1. Roti Maxim's sesuai dengan kebutuhan sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk di konsumsi	Ordinal
		2. Terdapat keberagaman varian produk yang menjadi dasar pemilihan produk	Ordinal
		3. Memiliki kualitas produk yang bagus	Ordinal
	Pilihan Merek	1. Roti Maxim's memiliki merek yang dapat dipercaya daripada merek lain	Ordinal
		2. Roti Maxim's memiliki popularitas merek yang cukup bagus	Ordinal
		3. Konsumen memilih merek Maxim's daripada merek roti lain dengan alasan merek yang cukup dikenali	Ordinal
	Pilihan Penyalur	1. Terdapat kemudahan dalam mendapatkan roti Maxim's	Ordinal
		2. Memiliki ketersediaan produk yang Lengkap	Ordinal
		3. Lokasi yang dekat	Ordinal
	Waktu Pembelian	1. Konsumen membeli roti Maxim's tidak hanya untuk suatu Kepentingan	Ordinal
		2. Konsumen melakukan pembelian minimnya satu kali dalam seminggu	Ordinal
		3. Konsumen melakukan pembelian secara tiba – tiba	Ordinal
	Jumlah Pembelian	1. Jumlah pembelian yang dilakukan konsumen tidak terbatas	Ordinal
		2. Pembelian yang dilakukan lebih dari satu atau sesuai kebutuhan	Ordinal
		3. Mendapat potongan harga jika jumlah pembelian banyak	Ordinal

Sumber : Data diolah penulis, 2021

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Untuk lebih jelasnya, berikut prosedur penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. Menentukan Populasi

Untuk populasi dalam penelitian ini berada di Perumahan Pesona Laguna, Depok.

2. Menentukan populasi target & membuat kerangka sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah warga di Perumahan Pesona Laguna, Depok sebanyak 595 kepala keluarga.

Tabel 3.2 Jumlah Populasi Kepala Keluarga di Perumahan Pesona Laguna, Depok Tahun 2021

Blok	Populasi KK (N)
A	82
B	83
C	85
D	90
E	85
F	85
G	85
Total	595

Sumber : Data diolah penulis, 2021

3. Menentukan jumlah sampel

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

di mana : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e² = error/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan/error yang masih dapat ditolerir (= 1%, 5%, 10%)

Jumlah populasi warga dalam Perumahan Pesona Laguna, Depok adalah 595.

Sehingga diperoleh jumlah sampel :

$$n = \frac{595}{1 + 595 (10\%)^2}$$

$$= \frac{595}{6,95}$$

$$= 85,61 = \text{dibulatkan menjadi } 86$$

Berdasarkan ketentuan tersebut jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85,61 orang dan dibulatkan menjadi 86 kepala keluarga.

4. Menentukan metode penarikan sampel

Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah sampel berpeluang dengan menggunakan metode *stratified random sampling*. Metode *stratified random sampling* digunakan untuk populasi yang terdiri dari berbagai kelompok yang masing – masing kelompok diambil sampel secara poporsional terhadap jumlah sampel secara keseluruhan. Berikut adalah rumus *stratified random sampling* :

$$\text{Jumlah sampel} = \frac{\text{jumlah subpopulasi}}{\text{jumlah populasi}} \times \text{jumlah sampel yang diperlukan}$$

Tabel 3.3 Jumlah Sampel Kepala Keluarga di Perumahan Pesona Laguna, Depok Tahun 2021

Blok	Populasi KK (N)	Sampel KK (n)
A	80	$\frac{80}{595} \times 86 = 12$
B	83	$\frac{83}{595} \times 86 = 12$
C	85	$\frac{85}{595} \times 86 = 12$
D	90	$\frac{90}{595} \times 86 = 13$
E	87	$\frac{87}{595} \times 86 = 13$
F	85	$\frac{85}{595} \times 86 = 12$
G	85	$\frac{85}{595} \times 86 = 12$
Total	595	86

Sumber : Data diolah penulis, 2021

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Wawancara atau tanya jawab langsung dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu dengan supervisor PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria dan warga Perumahan Pesona Laguna, Depok.
2. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau literature dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh

(*mendownload*) *media on line internet* berupa data dari media massa cetak atau website resmi perusahaan.

3.7 Pre Test, Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

1. Pre Test

Peneliti melakukan *pre-test* untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika ditemukan kalimat yang kurang dipahami maka peneliti akan mengubah dan melakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, melalui *pre-test* diharapkan data melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. *Pre test* dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama, yaitu responden yang mempunyai pengalaman mengkonsumsi roti Maxim's.

2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan – pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Adapun rumus uji validitas sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- $\sum xy$ = Jumlah perkiraan variabel persepsi harga dan citra merek
- $\sum x$ = Jumlah nilai variabel persepsi harga
- $\sum y$ = Jumlah nilai variabel citra merek
- $\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel persepsi harga
- $\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel citra merek
- n = Banyaknya sampel

Untuk taraf nyata $\alpha = 10\%$ dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, yakni $DF = N - 2 (30 - 2) = 0,3061$. Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,3061)$ maka atribut pertanyaan dinyatakan valid. Tetapi jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,3061)$ maka atribut pertanyaan tidak valid. Peneliti menggunakan program SPSS 22.0 for Windows yang diberikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Roti Maxim's memiliki harga yang terjangkau	0,557	0,306	Valid
2	Roti Maxim's memiliki kesesuaian harga dengan kualitas	0,803	0,306	Valid
3	Harga roti Maxim's sesuai dengan daya saing	0,675	0,306	Valid
4	Harga akan sesuai dengan kualitas	0,832	0,306	Valid
5	Masyarakat berasumsi bahwa harga roti Maxim's adalah harga yang tepat	0,454	0,306	Valid
6	Masyarakat berasumsi bahwa harga dan kualitas roti Maxim's tidak berubah – ubah	0,803	0,306	Valid
7	Roti Maxim's memiliki harga ganjil sebagai penetapan harganya	0,369	0,306	Valid
8	Tanpa akhiran harga apakah membuat roti Maxim's terlihat mahal	0,468	0,306	Valid
9	Akhiran harga tidak membuat roti Maxim's terlihat murah	0,592	0,306	Valid

Sumber : Data hasil olahan peneliti melalui SPSS Versi 22.0

Berdasarkan hasil uji validitas yang di lakukan terhadap item pernyataan dari variabel Persepsi Harga didapatkan 9 (sembilan) item pernyataan dinyatakan valid karena r-hitung > dari r-tabel dengan nilai r-tabel 0,306.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Roti Maxim's selalu digemari oleh masyarakat sehingga mudah dikenal	0,316	0,306	Valid
2	Roti Maxim's memiliki merek yang dikenal luas	0,419	0,306	Valid
3	Roti Maxim's dikenal karena citra merek yang dimilikinya sejak dulu	0,433	0,306	Valid
4	Keberadaan roti Maxim's memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat	0,671	0,306	Valid
5	Roti Maxim's memiliki merek yang baik sehingga masih mampu bertahan	0,462	0,306	Valid
6	Roti Maxim's selalu memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek yang lainnya	0,552	0,306	Valid
7	Roti Maxim's selalu diingat karena harganya yang terjangkau dan memiliki citra merek yang baik	0,468	0,306	Valid
8	Konsumen selalu ingat roti Maxim's setiap mengkonsumsi roti merek lain	0,741	0,306	Valid
9	Terdapat daya tarik pada produknya sehingga merek Maxim's selalu diingat	0,601	0,306	Valid

Sumber : Data hasil olahan peneliti melalui SPSS Versi 22.0

Berdasarkan hasil uji validitas yang di lakukan terhadap item pernyataan dari variabel Citra Merek didapatkan 9 (sembilan) item pernyataan dinyatakan valid karena r-hitung > dari r-tabel dengan nilai r-tabel 0,306.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Roti Maxim's sesuai dengan kebutuhan sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk di konsumsi	0,381	0,306	Valid
2	Terdapat keberagaman varian produk yang menjadi dasar pemilihan produk	0,612	0,306	Valid
3	Memiliki kualitas produk yang bagus	0,362	0,306	Valid
4	Roti Maxim's memiliki merek yang dapat dipercaya daripada merek lain	0,704	0,306	Valid
5	Roti Maxim's memiliki popularitas merek yang cukup bagus	0,326	0,306	Valid
6	Konsumen memilih merek Maxim's daripada merek roti lain dengan alasan merek yang cukup dikenali	0,712	0,306	Valid
7	Terdapat kemudahan dalam mendapatkan roti Maxim's	0,480	0,306	Valid
8	Memiliki ketersediaan produk yang lengkap	0,486	0,306	Valid
9	Lokasi yang dekat	0,804	0,306	Valid
10	Konsumen membeli roti Maxim's tidak hanya untuk suatu kepentingan	0,805	0,306	Valid
11	Konsumen melakukan pembelian minimnya satu kali dalam seminggu	0,530	0,306	Valid
12	Konsumen melakukan pembelian secara tiba – tiba	0,634	0,306	Valid
13	Jumlah pembelian yang dilakukan konsumen tidak terbatas	0,916	0,306	Valid
14	Pembelian yang dilakukan lebih dari satu atau sesuai kebutuhan	0,762	0,306	Valid
15	Mendapat potongan harga jika jumlah pembelian banyak	0,775	0,306	Valid

Sumber : Data hasil olahan peneliti melalui SPSS Versi 22.0

Berdasarkan hasil uji validitas yang di lakukan terhadap item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian didapatkan 15 (lima belas) item pernyataan dinyatakan valid karena r-hitung > dari r-tabel dengan nilai r-tabel 0,306.

3. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang realibel, terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliable berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan *caraone shoot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran yang digunakan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbanch*

Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach Alpha* (α) > 0,60. Rumus untuk menguji reliabilitas adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

α = Koefisien korelasi

r = Korelasi antar kuisisioner

k = Jumlah kuisisioner

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Tabel 3.7 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	10

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS Versi 22.0

Hasil dari pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 22 untuk variabel persepsi harga dapat dinyatakan reliable dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,756.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Tabel 3.8 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	10

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS Versi 22.0

Hasil dari pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 22 untuk variabel citra merek dapat dinyatakan reliable dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,715.

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3.9 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	16

Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS Versi 22.0

Hasil dari pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 22 untuk variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,751.

3.8 Metode Pengolahan / Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objek yang diteliti, yaitu pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria. Adapun rumus analisis deskriptif yaitu :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel persepsi harga (PH), citra merek (CM) dan keputusan pembelian (KP). Dalam analisis regresi berganda tiga variabel model persamannya adalah sebagai berikut :

$$\text{KP} = a + b_1\text{PH} + b_2\text{CM}$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

PH = Persepsi Harga

CM = Citra Merek

b_1 = Nilai Koefisien Regresi Persepsi Harga

b_2 = Nilai Koefisien Regresi Citra Merek

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas menggunakan uji P-P Plot, yang mana dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah data dari sampel yang sudah ada cukup kuat untuk menggambarkan populasinya atau apakah bisa dilakukan proses penalaran tentang populasi berdasarkan hasil sampel.

a) Koefisien Korelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel persepsi harga dan citra merek dengan variabel keputusan pembelian. Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel persepsi harga dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Rumus untuk mencari koefisien korelasi product moment adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- R = Koefisien korelasi
- X = Variabel persepsi harga dan citra merek
- Y = Variabel keputusan pembelian
- n = Jumlah Sampel

b) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui nilai presentase seberapa besar pengaruh persepsi harga dan citra merek dengan keputusan pembelian. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

- Kd = Koefisien determinasi
- r² = Koefisien korelasi

c) Uji Parsial (t)

Dengan menggunakan software aplikasi IBM SPSS statistics 22 yaitu dengan membandingkan antara signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan antara:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,1$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,1$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

d) Uji Simultan (f)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Harga (PH), Citra Merek (CM), secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP). Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan analisis = 10%. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan :

1. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, maka persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, maka persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria

PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria berdiri sejak tahun 1971 di jalan Raya Bogor, Pabuaran, Cibinong, Bogor. Di awal berdirinya PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria sudah menggunakan armada mobil untuk mengirimkan roti hasil olahannya ke beberapa tempat penyalur di mana saat itu armada mobil PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria merupakan yang pertama digunakan industri bakery di Indonesia karena industri bakery yang lain masih menggunakan sepeda dan gerobak.

Roti buatan PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria dibuat dengan menggunakan terigu impor dari Singapura sebagai bahan baku utama rotinya yang di mana akhirnya PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria mengganti bahan baku utamanya yaitu terigu dengan terigu impor dari Australia sampai saat ini.

4.1.2 Kegiatan Usaha

PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang industri bakery dengan produk olahannya yaitu roti. Berdirinya industri bakery ini adalah untuk menarik minat masyarakat dalam mengkonsumsi roti. Kegiatan di gerai ini adalah melayani konsumen dan memberikan produk yang mereka inginkan agar mereka merasa puas.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini berisikan sudahkah membeli roti Maxim's dan frekuensi berkunjung ke PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria. Berikut hasil data profil dari karakteristik responden yaitu warga di Perumahan Pesona Laguna, Depok.

1. Pernah Membeli Roti Maxim's

Tabel 4.1 Pernah membeli Roti Maxim's

No	Pernah membeli roti Maxim's	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Ya	85	98,8
2	Tidak	1	1,2
Jumlah		86	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari total 86 responden, jumlah responden yang menjawab Ya sebanyak 85 orang atau sebesar (98,8%) dan yang menjawab Tidak sebanyak 1 atau sebesar (1,2%).

2. Frekuensi Berkunjung ke PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria

Tabel 4.2 Frekuensi Berkunjung ke PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria

No	Frekuensi Berkunjung ke PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	1 – 2 kali	49	57,0
2	3 – 4 kali	30	34,9
3	>5 kali	7	8,1
Jumlah		86	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari total 86 responden, jumlah responden yang menjawab 1 – 2 kali sebanyak 49 atau sebesar (57,0%), yang menjawab 3 – 4 kali sebanyak 30 atau sebesar (34,9%) dan yang menjawab >5 kali sebanyak 7 atau sebesar (8,1%).

4.2.2 Pendapat responden mengenai Persepsi Harga pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria (Variabel X1)

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil yang telah diteliti. Hasil tersebut dilakukan melalui pernyataan – pernyataan didalam kuesioner yang telah disebar kepada 86 responden. Hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penelitian ini juga menggunakan pedoman derajat hubungan, diantaranya yaitu :

1. Nilai 0,80 – 1,00 = sangat baik
2. Nilai 0,60 – 0,79 = baik
3. Nilai 0,40 – 0,59 = cukup baik
4. Nilai 0,20 – 0,39 = kurang baik
5. Nilai 0,00 – 0,19 = sangat tidak baik

1. Harga Referensi

a. Roti Maxim's memiliki harga yang terjangkau

Tabel 4.3 Jawaban responden mengenai roti Maxim's memiliki harga yang terjangkau

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	3	12	3,5
Setuju	3	51	153	59,3
Tidak Setuju	2	32	64	37,2

Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	229	100
Total Tanggapan Responden	66,5			

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{229}{4 \times 86} \times 100\% = 66,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 229 dan total tanggapan responden sebesar 66,5%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai roti Maxim's memiliki harga yang terjangkau.

b. Roti Maxim's memiliki kesesuaian harga dengan kualitas

Tabel 4.4 Jawaban responden mengenai roti Maxim's memiliki kesesuaian harga dengan kualitas

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	36	144	41,9
Setuju	3	46	138	53,5
Tidak Setuju	2	4	8	4,7
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	290	100
Total Tanggapan Responden	84,3			

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{290}{4 \times 86} \times 100\% = 84,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 290 dan total tanggapan responden sebesar 84,3%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai roti Maxim's memiliki kesesuaian harga dengan kualitas.

c. Harga roti Maxim's sesuai dengan daya saing

Tabel 4.5 Jawaban responden mengenai harga roti Maxim's sesuai dengan daya saing

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	29	116	33,7
Setuju	3	55	165	64,0
Tidak Setuju	2	2	4	2,3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	285	100
Total Tanggapan Responden				82,8

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{285}{4 \times 86} \times 100\% = 82,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 285 dan total tanggapan responden sebesar 82,8%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai harga roti Maxim's sesuai dengan daya saing.

2. Asumsi Harga dan Kualitas

a. Harga akan sesuai dengan kualitas

Tabel 4.6 Jawaban responden mengenai harga akan sesuai dengan kualitas

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	34	136	60,5
Setuju	3	52	156	39,5
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	292	100
Total Tanggapan Responden				84,8

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{292}{4 \times 86} \times 100\% = 84,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 292 dan total tanggapan responden sebesar 84,8%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai harga roti Maxim's sesuai dengan kualitas.

b. Masyarakat berasumsi bahwa harga roti Maxim's adalah harga yang tepat

Tabel 4.7 Jawaban responden mengenai masyarakat berasumsi bahwa harga roti Maxim's adalah harga yang tepat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	18	72	20,9
Setuju	3	63	189	73,3
Tidak Setuju	2	5	10	5,5
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	271	100
Total Tanggapan Responden				78,7

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{271}{4 \times 86} \times 100\% = 78,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 271 dan total tanggapan responden sebesar 78,7%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai harga roti Maxim's adalah harga yang tepat.

c. Masyarakat berasumsi bahwa harga dan kualitas roti Maxim's tidak berubah – ubah

Tabel 4.8 Jawaban responden mengenai masyarakat berasumsi bahwa harga dan kualitas roti Maxim's tidak berubah – ubah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	26	104	30,2
Setuju	3	51	153	59,3
Tidak Setuju	2	9	18	10,5

Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	275	100
Total Tanggapan Responden				79,9

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{275}{4 \times 86} \times 100\% = 79,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 275 dan total tanggapan responden sebesar 79,9%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai masyarakat yang bersumsi bahwa harga dan kualitas roti Maxim's tidak pernah berubah – ubah.

3. Akhiran Harga

a. Roti Maxim's memiliki harga ganjil sebagai penetapan harganya

Tabel 4.9 Jawaban responden mengenai roti Maxim's memiliki harga ganjil sebagai penetapan harganya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	12	48	14,0
Setuju	3	63	189	73,3
Tidak Setuju	2	11	22	12,8
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	259	100
Total Tanggapan Responden				75,2

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{259}{4 \times 86} \times 100\% = 75,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 259 dan total tanggapan responden sebesar 75,2%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai roti Maxim's memiliki harga ganjil sebagai penetapan harga produknya.

b. Tanpa akhiran harga apakah membuat roti Maxim's terlihat mahal

Tabel 4.10 Jawaban responden mengenai tanpa akhiran harga apakah membuat roti Maxim's terlihat mahal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	22	88	25,6
Setuju	3	42	126	48,8
Tidak Setuju	2	20	40	23,3
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,3
Total		86	256	100
Total Tanggapan Responden	74,4			

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{256}{4 \times 86} \times 100\% = 74,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 256 dan total tanggapan responden sebesar 74,4%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai tanpa adanya akhiran harga tidak membuat roti Maxim's terlihat mahal.

c. Akhiran harga tidak membuat roti Maxim's terlihat murah

Tabel 4.11 Jawaban responden mengenai akhiran harga tidak membuat roti Maxim's terlihat murah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	18	72	20,9
Setuju	3	63	189	73,3
Tidak Setuju	2	5	10	5,8
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	271	100
Total Tanggapan Responden	78,7			

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{271}{4 \times 86} \times 100\% = 78,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 271 dan total tanggapan responden sebesar 78,7%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai akhiran harga tidak membuat roti Maxim's terlihat murah.

Tabel 4.12 Hasil Rata – Sata Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – Rata (%)
1. Harga Referensi			
	Roti Maxim's memiliki harga yang terjangkau	66,5	77,8
	Roti Maxim's memiliki kesesuaian harga dengan kualitas	84,3	
	Roti Maxim's sesuai dengan daya saing	82,8	
2. Asumsi Harga dan Kualitas			
	Harga akan sesuai dengan kualitas	84,8	81,1
	Masyarakat berasumsi bahwa harga roti Maxim's adalah harga yang tepat	78,7	
	Masyarakat berasumsi bahwa harga dan kualitas roti Maxim's tidak berubah – ubah	79,9	
3. Akhiran Harga			
	Roti Maxim's memiliki harga ganjil sebagai penetapan harganya	75,2	76,1
	Tanpa akhiran harga apakah membuat roti Maxim's terlihat mahal	74,4	
	Akhiran harga tidak membuat roti Maxim's terlihat murah	78,7	
Rata – Rata			78,3

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan data dari 86 responden maka didapat nilai total rata – rata tanggapan responden sebesar 78,3% dan termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada dimensi asumsi harga dan kualitas (81,1%). Responden setuju mengenai asumsi harga roti Maxim's sesuai dengan kualitas, selain itu responden juga berasumsi bahwa harga roti Maxim's tidak berubah – ubah karena harga roti Maxim's sudah tepat dan sesuai dengan kualitasnya.

Nilai tertinggi kedua ada pada dimensi harga referensi (77,8%). Responden setuju bahwa kesesuaian harga yang dimiliki roti Maxim's sesuai dengan kualitas sehingga mempunyai daya saing yang bagus, terlebih roti Maxim's juga memiliki harga yang terjangkau.

Dimensi akhiran harga menjadi dimensi yang mempunyai nilai terendah (76,1). Akhiran harga memang tidak membuat roti Maxim's terlihat murah karena harga yang dimiliki roti Maxim's seperti roti sobek coklat, chiffon cake, roti coklat, roti sobek keju, roti tawar coklat, roti kering dan kue sus memiliki harga yang mahal dengan penetapan harga ganjil untuk produknya.

4.2.3 Pendapat responden mengenai Citra Merek pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria (Variabel X2)

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil yang telah diteliti. Hasil tersebut dilakukan melalui pernyataan-pernyataan didalam kuesioner yang telah disebar kepada 86 responden. Hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penelitian ini juga menggunakan pedoman derajat hubungan, diantaranya yaitu :

1. Nilai 0,80 – 1,00 = sangat baik
2. Nilai 0,60 – 0,79 = baik
3. Nilai 0,40 – 0,59 = cukup baik
4. Nilai 0,20 – 0,39 = kurang baik
5. Nilai 0,00 – 0,19 = sangat tidak baik

1. Mudah Dikenali

a. Roti Maxim's selalu digemari oleh masyarakat sehingga mudah dikenal

Tabel 4.13 Jawaban responden mengenai roti Maxim's selalu digemari oleh masyarakat sehingga mudah dikenal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	30	120	34,9
Setuju	3	49	147	57,0
Tidak Setuju	2	7	14	8,1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	281	100
Total Tanggapan Responden				81,6

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{281}{4 \times 86} \times 100\% = 81,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 281 dan total tanggapan responden sebesar 81,6%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai roti Maxim's selalu digemari masyarakat sehingga membuat roti Maxim's mudah dikenal.

b. Roti Maxim's memiliki merek yang dikenal luas

Tabel 4.14 Jawaban responden mengenai roti Maxim's memiliki merek yang dikenal luas

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	24	96	27,9
Setuju	3	55	165	64,0
Tidak Setuju	2	7	14	8,1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	275	100
Total Tanggapan Responden				79,9

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{275}{4 \times 86} \times 100\% = 79,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 275 dan total tanggapan responden sebesar 79,9%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai roti Maxim's memang memiliki merek yang sudah dikenal luas.

c. Roti Maxim's dikenal karena citra merek yang dimilikinya sejak dulu

Tabel 4.15 Jawaban responden mengenai roti Maxim's dikenal karena citra merek yang dimilikinya sejak dulu

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	28	112	32,6

Setuju	3	57	171	66,3
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	285	100
Total Tanggapan Responden				82,8

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{285}{4 \times 86} \times 100\% = 82,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 285 dan total tanggapan responden sebesar 82,8%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai roti Maxim's dikenal oleh masyarakat karena citra merek yang sudah dimilikinya sejak dulu.

2. Reputasi Yang Baik

a. Keberadaan roti Maxim's memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat

Tabel 4.16 Jawaban responden mengenai keberadaan roti Maxim's memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	26	104	29,1
Setuju	3	59	177	68,6
Tidak Setuju	2	2	4	2,3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	285	100
Total Tanggapan Responden				82,8

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{285}{4 \times 86} \times 100\% = 82,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 285 dan total tanggapan responden sebesar 82,8%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada

pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai keberadaan roti Maxim's memang memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat.

b. Roti Maxim's memiliki merek yang baik sehingga masih mampu bertahan

Tabel 4.17 Jawaban responden mengenai roti Maxim's memiliki merek yang baik sehingga masih mampu bertahan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	26	104	30,2
Setuju	3	56	168	65,1
Tidak Setuju	2	4	8	4,7
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	280	100
Total Tanggapan Responden				81,3

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{280}{4 \times 86} \times 100\% = 81,3 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 280 dan total tanggapan responden sebesar 81,3%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai roti Maxim's memiliki merek yang baik sehingga roti Maxim's masih mampu bertahan sampai saat ini.

c. Roti Maxim's selalu memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek yang lainnya

Tabel 4.18 Jawaban responden mengenai roti Maxim's selalu memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek yang lainnya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	20	80	23,3
Setuju	3	60	180	69,8
Tidak Setuju	2	4	8	4,7
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,3
Total		86	270	100
Total Tanggapan Responden				78,4

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{270}{4 \times 86} \times 100\% = 78,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 270 dan total tanggapan responden sebesar 78,4%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai roti Maxim's selalu memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek roti yang lainnya.

3. Selalu Diingat

a. Roti Maxim's selalu diingat karena harganya yang terjangkau dan memiliki citra merek yang baik

Tabel 4.19 Jawaban responden mengenai roti Maxim's selalu diingat karena harganya yang terjangkau dan memiliki citra merek yang baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	20	80	23,3
Setuju	3	62	186	72,1
Tidak Setuju	2	4	8	4,7
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	274	100
Total Tanggapan Responden				79,6

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{274}{4 \times 86} \times 100\% = 79,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 274 dan total tanggapan responden sebesar 79,6%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai roti Maxim's selalu diingat konsumen karena harga yang terjangkau dan memiliki citra merek yang baik.

b. Konsumen selalu ingat roti Maxim's setiap mengkonsumsi roti merek lain

Tabel 4.20 Jawaban responden mengenai konsumen selalu ingat roti Maxim's setiap mengkonsumsi roti merek lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	20	80	23,3
Setuju	3	54	162	62,8
Tidak Setuju	2	12	24	14,0
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	266	100
Total Tanggapan Responden				77,3

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{266}{4 \times 86} \times 100\% = 77,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 266 dan total tanggapan responden sebesar 77,3%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai roti Maxim's selalu diingat oleh konsumen setiap ingin mengkonsumsi roti merek lain.

c. Terdapat daya tarik pada produknya sehingga merek Maxim's selalu diingat

Tabel 4.21 Jawaban responden mengenai terdapat daya tarik pada produknya sehingga merek Maxim's selalu diingat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	22	80	25,6
Setuju	3	60	162	69,8
Tidak Setuju	2	4	24	4,7
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	266	100
Total Tanggapan Responden				77,3

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{266}{4 \times 86} \times 100\% = 77,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 266 dan total tanggapan responden sebesar 77,3%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai adanya daya tarik pada produk roti Maxim's sehingga membuat merek roti Maxim's selalu diingat.

Tabel 4.22 Hasil Rata – Sata Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – Rata (%)
1. Mudah Dikenali			
	Roti Maxim's selalu digemari oleh masyarakat sehingga mudah dikenal	81,6	81,4
	Roti Maxim's memiliki merek yang dikenal luas	79,9	
	Roti Maxim's dikenal karena citra merek yang dimilikinya sejak dulu	82,8	
2. Reputasi Yang Baik			
	Keberadaan roti Maxim's memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat	82,8	80,8
	Roti Maxim's memiliki merek yang baik sehingga masih mampu bertahan	81,3	
	Roti Maxim's selalu memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek yang lainnya	78,4	
3. Selalu Diingat			
	Roti Maxim's selalu diingat karena harganya yang terjangkau dan memiliki citra merek yang baik	79,6	78,0
	Konsumen selalu ingat roti Maxim's setiap mengkonsumsi roti merek lain	77,3	
	Terdapat daya tarik pada produknya sehingga merek Maxim's selalu diingat	77,3	
Rata – Rata			80,0

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan data dari 86 responden maka didapat nilai total rata – rata tanggapan responden sebesar 80,0% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Roti Maxim's mudah dikenali (81,4%) dibuktikan bahwa citra merek dari roti Maxim's memang sudah dikenal dan juga digemari oleh masyarakat Depok dan sekitarnya sehingga membuat merek Maxim's mudah dikenal luas walaupun saat ini sudah mengalami penurunan sejak tahun 2018 akibat berkurangnya daya beli konsumen.

Dimensi reputasi yang baik (80,0%) terlihat dimana keberadaan roti Maxim's memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat Depok dan sekitarnya. Merek roti

Maxim's juga masih bisa dipertahankan sehingga mampu bertahan walaupun sudah mengalami penurunan penjualan karena roti merek Maxim's masih mampu bersaing dengan merek yang lain.

Pada dimensi selalu diingat (78,0%) harga yang terjangkau dan citra merek yang baik membuat roti Maxim's selalu diingat oleh para penikmatnya, baik ketika sedang mengkonsumsi roti merek lain ataupun karena adanya daya tarik tersendiri sehingga merek Maxim's akan selalu diingat.

4.2.4 Pendapat responden mengenai Keputusan Pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria (Variabel Y)

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil yang telah diteliti. Hasil tersebut dilakukan melalui pernyataan – pernyataan didalam kuesioner yang telah disebar kepada 86 responden. Hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penelitian ini juga menggunakan pedoman derajat hubungan, diantaranya yaitu :

1. Nilai 0,80 – 1,00 = sangat baik
2. Nilai 0,60 – 0,79 = baik
3. Nilai 0,40 – 0,59 = cukup baik
4. Nilai 0,20 – 0,39 = kurang baik
5. Nilai 0,00 – 0,19 = sangat tidak baik

1. Pilihan Produk

a. Roti Maxim's sesuai dengan kebutuhan sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk di konsumsi

Tabel 4.23 Jawaban responden mengenai roti Maxim's sesuai dengan kebutuhan sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk di konsumsi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	28	112	32,6
Setuju	3	56	168	65,1
Tidak Setuju	2	2	4	2,3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	284	100
Total Tanggapan Responden				82,5

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{284}{4 \times 86} \times 100\% = 82,5 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 284 dan total tanggapan responden sebesar 82,5%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai roti Maxim's memang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat menjadi pilihan yang tepat untuk di konsumsi.

b. Terdapat keberagaman varian produk yang menjadi dasar pemilihan produk

Tabel 4.24 Jawaban responden mengenai terdapat keberagaman varian produk yang menjadi dasar pemilihan produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	22	88	25,6
Setuju	3	61	183	70,9
Tidak Setuju	2	3	6	3,5
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	277	100
Total Tanggapan Responden				80,5

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{277}{4 \times 86} \times 100\% = 80,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 277 dan total tanggapan responden sebesar 80,5%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai alasan yang menjadi dasar pemilihan produk dari roti Maxim's yaitu karena terdapatnya keberagaman varian dari produk yang ada.

c. Memiliki kualitas produk yang bagus

Tabel 4.25 Jawaban responden mengenai memiliki kualitas produk yang bagus

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	31	124	36,0
Setuju	3	54	162	62,8
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-

Total		86	288	100
Total Tanggapan Responden				83,7

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{288}{4 \times 86} \times 100\% = 83,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 288 dan total tanggapan responden sebesar 83,7%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai roti Maxim's memang memiliki kualitas produk yang bagus.

2. Pilihan Merek

a. Roti Maxim's memiliki merek yang dapat dipercaya daripada merek lain

Tabel 4.26 Jawaban responden mengenai roti Maxim's memiliki merek yang dapat dipercaya daripada merek lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	24	96	27,9
Setuju	3	65	195	64,0
Tidak Setuju	2	7	14	8,1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	305	100
Total Tanggapan Responden				88,6

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{305}{4 \times 86} \times 100\% = 88,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 305 dan total tanggapan responden sebesar 88,6%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai roti Maxim's memang memiliki merek yang bagus dan dapat dipercaya dibandingkan merek roti yang lainnya.

b. Roti Maxim's memiliki popularitas merek yang cukup bagus

Tabel 4.27 Jawaban responden mengenai roti Maxim's memiliki popularitas merek yang cukup bagus

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	25	100	29,1
Setuju	3	57	171	66,3
Tidak Setuju	2	4	8	4,7
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	279	100
Total Tanggapan Responden				81,1

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{279}{4 \times 86} \times 100\% = 81,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 279 dan total tanggapan responden sebesar 81,1%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai popularitas merek yang dimiliki roti Maxim's memang cukup bagus.

c. Konsumen memilih merek Maxim's daripada merek roti lain dengan alasan merek yang cukup dikenali

Tabel 4.28 Jawaban responden mengenai konsumen memilih merek Maxim's daripada merek roti lain dengan alasan merek yang cukup dikenali

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	23	92	26,7
Setuju	3	57	171	66,3
Tidak Setuju	2	6	12	7,0
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	275	100
Total Tanggapan Responden				79,9

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{275}{4 \times 86} \times 100\% = 79,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 275 dan total tanggapan responden sebesar 79,9%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai alasan konsumen memilih merek Maxim's dibandingkan merek roti yang lain adalah dikarenakan merek Maxim's adalah merek yang cukup dikenal oleh masyarakat Depok dan sekitarnya.

3. Pilihan Penyalur

a. Terdapat kemudahan dalam mendapatkan roti Maxim's

Tabel 4.29 Jawaban responden mengenai terdapat kemudahan dalam mendapatkan roti Maxim's

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	22	88	25,6
Setuju	3	62	186	72,1
Tidak Setuju	2	2	4	2,3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	278	100
Total Tanggapan Responden				80,8

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{278}{4 \times 86} \times 100\% = 80,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 278 dan total tanggapan responden sebesar 80,8%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai adanya kemudahan dalam mendapatkan roti Maxim's apabila ingin dikonsumsi oleh konsumen.

b. Memiliki ketersediaan produk yang lengkap

Tabel 4.30 Jawaban responden mengenai memiliki ketersediaan produk yang lengkap

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	26	104	30,2
Setuju	3	55	165	64,0
Tidak Setuju	2	5	10	5,8

Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	279	100
Total Tanggapan Responden	81,1			

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{279}{4 \times 86} \times 100\% = 81,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 279 dan total tanggapan responden sebesar 81,1%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai roti Maxim's yang memiliki ketersediaan produk yang lengkap.

c. Lokasi yang dekat

Tabel 4.31 Jawaban responden mengenai lokasi yang dekat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	31	124	36,0
Setuju	3	51	153	59,3
Tidak Setuju	2	4	8	4,7
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	285	100
Total Tanggapan Responden	82,8			

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{285}{4 \times 86} \times 100\% = 82,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 285 dan total tanggapan responden sebesar 82,8%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai lokasi yang dekat sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan dan membeli roti Maxim's.

4. Waktu Pembelian

a. Konsumen membeli roti Maxim's tidak hanya untuk suatu kepentingan

Tabel 4.32 Jawaban responden mengenai konsumen membeli roti Maxim's tidak hanya untuk suatu kepentingan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	23	92	26,7
Setuju	3	59	177	68,6
Tidak Setuju	2	4	8	4,7
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	277	100
Total Tanggapan Responden				80,5

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{277}{4 \times 86} \times 100\% = 80,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 277 dan total tanggapan responden sebesar 80,5%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai alasan konsumen ketika membeli roti Maxim's tidak hanya untuk suatu kepentingan saja.

b. Konsumen melakukan pembelian minimnya satu kali dalam seminggu

Tabel 4.33 Jawaban responden mengenai konsumen melakukan pembelian minimnya satu kali dalam seminggu

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	16	64	18,6
Setuju	3	58	174	67,4
Tidak Setuju	2	12	24	14,0
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	262	100
Total Tanggapan Responden				76,1

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{262}{4 \times 86} \times 100\% = 76,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 262 dan total tanggapan responden sebesar 76,1%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai konsumen dalam melakukan pembelian paling minim yaitu sekitar satu kali dalam seminggu.

c. Konsumen melakukan pembelian secara tiba – tiba

Tabel 4.34 Jawaban responden mengenai konsumen melakukan pembelian secara tiba – tiba

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	25	100	29,1
Setuju	3	57	171	66,3
Tidak Setuju	2	4	8	4,7
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	279	100
Total Tanggapan Responden				81,1

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{279}{4 \times 86} \times 100\% = 81,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 279 dan total tanggapan responden sebesar 81,1%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai konsumen sering melakukan pembelian yang secara tiba – tiba.

5. Jumlah Pembelian

a. Jumlah pembelian yang dilakukan konsumen tidak terbatas

Tabel 4.35 Jawaban responden mengenai jumlah pembelian yang dilakukan konsumen tidak terbatas

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	23	92	26,7
Setuju	3	57	171	66,3
Tidak Setuju	2	6	12	7,0
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-

Total		86	275	100
Total Tanggapan Responden				79,9

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{275}{4 \times 86} \times 100\% = 79,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 275 dan total tanggapan responden sebesar 79,9%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai saat konsumen melakukan pembelian biasanya jumlah pembeliannya ialah tidak terbatas.

b. Pembelian yang dilakukan lebih dari satu atau sesuai kebutuhan

Tabel 4.36 Jawaban responden mengenai pembelian yang dilakukan lebih dari satu atau sesuai kebutuhan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	29	116	33,7
Setuju	3	55	165	64,0
Tidak Setuju	2	2	4	2,3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	285	100
Total Tanggapan Responden				82,8

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{285}{4 \times 86} \times 100\% = 82,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 285 dan total tanggapan responden sebesar 82,8%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai konsumen sering melakukan pembelian lebih dari satu atau biasanya disesuaikan dengan kebutuhannya.

c. Mendapat potongan harga jika jumlah pembelian banyak

Tabel 4.37 Jawaban responden mengenai mendapat potongan harga jika jumlah pembelian banyak

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	25	100	29,1
Setuju	3	38	114	44,2
Tidak Setuju	2	23	46	26,7
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		86	260	100
Total Tanggapan Responden				75,5

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{260}{4 \times 86} \times 100\% = 75,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 86 responden, didapat nilai total skor sebanyak 260 dan total tanggapan responden sebesar 75,5%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai apabila konsumen membeli roti Maxim's dalam jumlah banyak nantinya akan mendapatkan potongan harga.

Tabel 4.38 Hasil Rata – Sata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – Rata (%)
1. Pilihan Produk			
	Roti Maxim's sesuai dengan kebutuhan sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk di konsumsi	82,5	82,2
	Terdapat keberagaman varian produk yang menjadi dasar pemilihan produk	80,5	
	Memiliki kualitas produk yang bagus	83,7	
2. Pilihan Merek			
	Roti Maxim's memiliki merek yang dapat dipercaya daripada merek lain	88,6	83,2
	Roti Maxim's memiliki popularitas merek yang cukup bagus	81,1	
	Konsumen memilih merek Maxim's daripada merek roti lain dengan alasan merek yang cukup dikenali	79,9	
3. Pilihan Penyalur			
	Terdapat kemudahan dalam mendapatkan roti Maxim's	80,8	81,5

	Memiliki ketersediaan produk yang lengkap	81,1	
	Lokasi yang dekat	82,8	
4. Waktu Pembelian			
	Konsumen membeli roti Maxim's tidak hanya untuk suatu kepentingan	80,5	79,2
	Konsumen melakukan pembelian minimnya satu kali dalam seminggu	76,1	
	Konsumen melakukan pembelian secara tiba – tiba	81,1	
5. Jumlah Pembelian			
	Jumlah pembelian yang dilakukan konsumen tidak terbatas	79,9	79,4
	Pembelian yang dilakukan lebih dari satu atau sesuai kebutuhan	82,8	
	Mendapat potongan harga jika jumlah pembelian banyak	75,5	
Rata – Rata			81,1

Sumber : Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan data dari 86 responden maka didapat nilai total rata – rata tanggapan responden sebesar 81,1% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Alasan konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian pada produk roti dari PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria adalah karena pilihan merek yang dilakukan oleh konsumen. Dimensi pilihan merek (83,2%) konsumen percaya kalau roti Maxim's adalah merek yang dapat dipercaya karena sudah memiliki popularitas yang cukup bagus terlebih mungkin saja konsumen tersebut memilih membeli roti merek Maxim's karena merek Maxim's adalah merek yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Depok dan sekitarnya.

Alasan konsumen yang kedua adalah pilihan produk (82,2%) karena roti Maxim's memiliki kualitas produk yang bagus maka roti Maxim's bisa menjadi pilihan yang tepat untuk dikonsumsi karena sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tidak hanya itu, keberagaman varian produk dapat menjadi dasar pemilihan untuk setiap konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Pilihan penyalur (81,5%), walaupun roti Maxim's sudah tidak disalurkan kembali tetapi karena lokasi yang dekat dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan roti Maxim's. Selain itu ketersediaan produk yang dimiliki juga lengkap sehingga sangat membantu memudahkan konsumen dalam mendapatkan roti Maxim's. Jumlah pembelian (79,4%) yang dilakukan oleh konsumen biasanya dilakukan lebih dari satu kali atau disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan terkadang jumlah pembeliannya tidak terbatas karena mungkin salah satu alasannya adalah potongan harga yang didapatkan oleh konsumen jika jumlah pembeliannya banyak.

Untuk waktu pembelian (79,2%) konsumen membeli roti Maxim's biasanya secara tiba – tiba karena pembelian yang dilakukan bukan hanya untuk suatu kepentingan saja, walaupun konsumen hanya membeli satu kali dalam seminggu.

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	42,550	6,648		6,400	,000
Persepsi Harga	,324	,184	,163	1,758	,082
Citra Merek	,651	,119	,506	5,457	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS V.22, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = a + bPH + bCM + \epsilon$$

$$KP = 42,550 + 0,324X_1 + 0,651X_2$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa

1. Nilai constanta adalah 42,550, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel persepsi harga dan citra merek (nilai PH dan CM adalah 0) maka keputusan pembelian ini secara sistematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 42,550.
2. Nilai koefisien regresi persepsi harga (PH) adalah 0,324, artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (KP). Dengan asumsi variabel citra merek (CM) nilainya tetap. Maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,324. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan tingkat persepsi harga akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 32%.
3. Nilai koefisien regresi citra merek (CM) adalah 0,651, artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (KP). Dengan asumsi variabel persepsi harga (PH) nilainya tetap. Maka keputusan pembelian akan mengalami

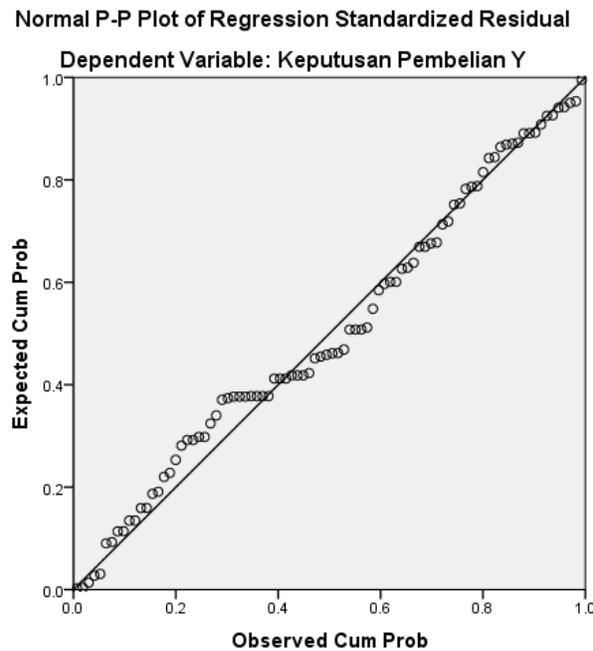
perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,651. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan tingkat citra merek akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 65%.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas untuk penelitian ini menggunakan analisis grafik normal P-P plot. Dalam pengambilan keputusan menggunakan analisis grafik normal P-P plot jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1 Hasil Output SPSS Uji Normalitas (normal P-P plot)



Sumber : Hasil olahan data angket melalui SPSS V.22

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-P plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal, maka grafik menunjukkan bahwa distribusi data Keputusan Pembelian adalah normal.

4.3.3 Uji Hipotesis

1. Koefisien Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua atau lebih variabel terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam koefisien korelasi ada dua, yaitu :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka berkorelasi
2. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka tidak berkorelasi

Terdapat juga pedoman derajat hubungan dalam koefisien korelasi, antara lain :

1. Nilai *pearson correlation* $0,00 - 0,20 =$ tidak ada korelasi
2. Nilai *pearson correlation* $0,21 - 0,40 =$ korelasi lemah
3. Nilai *pearson correlation* $0,41 - 0,60 =$ korelasi sedang
4. Nilai *pearson correlation* $0,61 - 0,80 =$ korelasi kuat
5. Nilai *pearson correlation* $0,81 - 1,00 =$ korelasi sempurna

Tabel 4.40 Koefisien Korelasi

Correlations				
		Persepsi Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Total	Pearson Correlation	1	.502	.355**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001
	N	86	86	86
Total	Pearson Correlation	.502**	1	.356**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001
	N	86	86	86
Total	Pearson Correlation	.355**	.356**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	
	N	86	86	86

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

- a. Nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,001, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian karena $0,001 < 0,1$. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki derajat hubungan korelasi lemah karena memiliki nilai *pearson correlation* $0,21 - 0,40 =$ korelasi lemah.
- b. Nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,001, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian karena $0,001 < 0,1$. Citra merek terhadap keputusan

pembelian memiliki derajat hubungan korelasi lemah karena memiliki nilai *pearson correlation* 0,21 – 0,40 = korelasi lemah.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel.

Tabel 4.41 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.273	.256	2,996

a. Predictors: (Constant), Citra Merek X2, Persepsi Harga X1

Berdasarkan tabel 4.41 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,273. Hal ini berarti 27,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga (PH) dan citra merek (CM), sedangkan sisanya 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Salah satu faktor di tunggangi terjadi karena tidak adanya kegiatan promosi yang di lakukan oleh PT. Maxim’s International Bakery & Cafeteria. Apabila PT. Maxim’s International Bakery & Cafeteria melakukan promosi maka PT. Maxim’s International Bakery & Cafeteria bisa memperlihatkan bahwa merek roti Maxim’s itu masih ada

3. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel persepsi harga (PH) dan variabel citra merek (CM) terhadap variabel terikatnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (KP) atau tidak dengan tingkat kesalahan 10%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikan pada masing – masing variabel *independens* (bebas) dengan taraf signifikan < 0,1. Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df = n - k = 86 - 3 = 83$.

Tabel 4.42 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	42,550	6,648		6,400	,000
Persepsi Harga	,324	,184	,163	1,758	,082
Citra Merek	,651	,119	,506	5,457	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

- a) Berdasarkan tabel *Coefficients* nilai t hitung 1,758 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,758 > 1,663$) dengan signifikan t sebesar 0,012 karena signifikan t lebih kecil dari 10% ($0,082 < 0,1$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel persepsi harga (PH) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (KP).
- b) Berdasarkan tabel *Coefficients* nilai t hitung 5,457 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,457 > 1,663$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 10% ($0,000 < 0,1$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel citra merek (CM) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (KP).

4. Uji Korelasi (f)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat, artinya pengaruh secara bersama.

Tabel 4.43 Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	286,391	2	143,195	15,948	.000 ^b
Residual	763,200	85	8,979		
Total	1049,591	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 15,948, sedangkan nilai F_{tabel} untuk taraf nyata (α) sebesar 10% serta $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$ yaitu $df_1 = 2$ dan $df_2 = 83$ adalah sebesar 2,37. Dalam kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $15,948 > 2,37$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji F juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang muncul sebesar 0,000 yang berarti $sig < F (0,000 < 0,1)$, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya variabel persepsi harga (PH) dan variabel citra merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (KP).

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga (PH) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Persepsi harga dari persepsi para responden yang diperoleh melalui hasil angket, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga pada kategori baik. Dari rumusan masalah yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya, bahwa dari hasil uji hipotesis dengan melakukan uji-t, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang parsial dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 1,758 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,082, Jika dibandingkan pada t_{tabel} pada $\alpha = 0,1$, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,1$ ($1,758 > 1,663$ dan $0,082 < 0,1$). Hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan oleh penulis diterima yaitu terdapat pengaruh yang parsial antara variabel persepsi harga (PH) terhadap keputusan pembelian (KP) pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko (2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Andi (2015) menjelaskan bahwa, harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

4.4.2 Pengaruh Citra Merek (CM) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan hasil olah data pada hasil jawaban responden, ditemukan bahwa variabel citra merek pada kategori baik. Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya, bahwa dari hasil uji hipotesis dengan melakukan uji-t, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang parsial dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji-t diperoleh t-hitung sebesar 5,457 dengan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,000, Jika dibandingkan pada t-tabel pada $\alpha = 0,1$, berarti t-hitung > t-tabel dan sig < 0,1 ($5,457 > 1,663$ dan $0,000 < 0,1$). Hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan oleh penulis diterima yaitu terdapat pengaruh yang parsial dan signifikan antara variabel citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wandasari, Mitariani dan Imbayani (2020) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gilaninia dan Mousavian (2012) menyatakan bahwa citra merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga (PH) dan Citra Merek (CM) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan hasil olah data pada hasil jawaban responden, ditemukan bahwa variabel persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada kategori baik. Dari rumusan masalah yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya, bahwa dari hasil uji hipotesis dengan melakukan uji-f, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang simultan dan signifikan antara variabel persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji-f diperoleh F_{hitung} yang sebesar 15,948, sedangkan nilai F tabel untuk taraf nyata (α) sebesar 10% dengan taraf signifikan 0,1, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,37 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($15,948 > 2,37$) dengan signifikan f sebesar 0,000 karena signifikan f lebih kecil dari 10% ($0,000 < 0,1$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh persepsi harga (PH) dan citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP).

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab IV mengenai persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) diperoleh bahwa Persepsi Harga (PH) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,011. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,1 ($0,082 < 0,1$) dengan nilai t hitung sebesar 1,758 lebih besar dari 1,663 ($1,758 > 1,663$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) diperoleh bahwa Citra Merek (CM) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$) dengan nilai t hitung sebesar 5,457 lebih besar dari 1,663 ($5,457 > 1,663$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi harga dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji F, dimana diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,37. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , adapun nilai F_{hitung} sebesar 30,482. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,984 > 2,37$), artinya persepsi harga dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. oleh karena hasil penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya :

1. PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria harus dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu dan kualitas dari produk yang dihasilkan agar tidak kalah saing dengan para pesaing industry bakery yang ada di wilayah Depok dan sekitarnya.
2. Roti buatan dari PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria sudah tidak dikenal luas lagi dikarenakan sekarang kegiatan penjualan yang dilakukan hanya di gerainya saja. Sebaiknya PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria

melakukan kegiatan promosi seperti halnya yang dilakukan oleh para pesaingnya dengan tujuan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menaikkan penjualan.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan sarana prasarana pendidikan maupun efektivitas proses pembelajaran agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiantika, D, B, C & Rachmi, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake and Bakery Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 3 No. 1, 2017*
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” , *England : Pearson Education, Inc*
- Assael, Henry. 2015. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binapura Aksara
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- _____. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Eko. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cangkringan Bakery. *Jurnal EMBA Vol.2 No.1 April 2019*
- Gramedia.com (2018). Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep dalam <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>
- Gunawan, N, F. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online) Vol. 4 No. 12, 2020*
- Husfah, S, M & Hadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake and Bakery Kepanjen-Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 3 No. 2, 2017*
- Kamus Pembakuan Statistik. Industri produk roti dan kue dalam <https://www.bps.go.id/klasifikasi/app/view/kbli2009/1071>
- Kontan.co.id. (2017). Bisnis roti dan kue Indonesia bertumbuh 10% dalam <https://amp.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller (2013). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____ & Amstrong, G. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- _____ & _____. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.*
- _____ & _____. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 13 jilid 1, Jakarta

- Megasari, N, A, L. & Sukartaatmadja, I. (2012). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup (Studi Kasus Sirup Marjan PT. Lasallefood Indonesia) [*skripsi*]. Bogor. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
- Novitasari, E. (2020). Dasar – Dasar Ilmu Manajemen Pengantar Menguasai Ilmu Manajemen. Yogyakarta UNICORN
- Pamungkas, B, A. & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bontacos (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi, Vol. X No. 02, September 2016*
- Pepadri, Isman. 2012. “*Pricing is the Moment of Truth: All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision*”, *Jurnal Usahawan*, No.10: 16-21
- Rangkuti, Freddy. (2011). Riset Pemasaran. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads. *Jurnal AGORA Vol. 7, No. 2, 2019*
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.
- Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- _____. (2014), Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____ & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta, penerbit CV. ANDI OFFSET
- Wandasari, Mitariani & Imbayani. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Jurnal Values Vol. 1 No. 3 Agustus 2020*
- Wartaekonomi.co.id (2016). Industri Roti Tumbuh Hingga 15 Persen Per Tahun dalam <https://www.wartaekonomi.co.id/read119661/industri-roti-tumbuh-hingga-15-persen-per-tahun>
- Yanuar, C, S. Intyas, Y. & Zulkifli. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kemasan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca –

Cola (Studi Pada Supermarket Lion Superindo di Kota Malang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol 1 No. 1, 2021*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yundri Novia Putri Adi
Alamat : Perum. Pesona Laguna Blok E6 Rt 005/020,
Cilangkap, Tapos, Kota Depok
Tempat Tanggal Lahir : Depok, 21 November 1999
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SD Negeri Sukamaju 2 Depok
• SMP : SMP Negeri 16 Depok
• SMK : SMK PGRI 1 Cibinong
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, November 2021

Peneliti,

(Yundri Novia Putri Adi)

LAMPIRAN

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria (Studi Kasus di Perumahan Pesona Laguna, Depok)

- Identitas Responden

Nama Responden :

Usia Responden :

Pernahkah anda membeli roti Maxim's ?

() Ya

() Tidak

Frekuensi berkunjung ke PT. Maxim's International Bakery & Cafeteria dalam 1 bulan

() 1 kali

() 2 - 5 kali

() > 5 kali

* **Keterangan cara pengisian**

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Variabel Persepsi Harga					
1.	Roti Maxim's memiliki harga yang terjangkau				
2.	Roti Maxim's memiliki kesesuaian harga dengan kualitas				
3.	Harga roti Maxim's sesuai dengan daya saing				
4.	Harga akan sesuai dengan kualitas				
5.	Masyarakat berasumsi bahwa harga roti Maxim's adalah harga yang tepat				
6.	Masyarakat berasumsi bahwa harga dan kualitas roti Maxim's tidak berubah – ubah				
7.	Roti Maxim's memiliki harga ganjil sebagai penetapan harganya				
8.	Tanpa akhiran harga apakah membuat roti Maxim's terlihat mahal				
9.	Akhiran harga tidak membuat roti Maxim's terlihat murah				
Variabel Citra Merek					

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Variabel Persepsi Harga					
1.	Roti Maxim's selalu digemari oleh masyarakat sehingga mudah dikenal				
2.	Roti Maxim's memiliki merek yang dikenal luas				
3.	Roti Maxim's dikenal karena citra merek yang dimilikinya sejak dulu				
4.	Keberadaan roti Maxim's memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat				
5.	Roti Maxim's memiliki merek yang baik sehingga masih mampu bertahan				
6.	Roti Maxim's selalu memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek yang lainnya				
7.	Roti Maxim's selalu diingat karena harganya yang terjangkau dan memiliki citra merek yang baik				
8.	Konsumen selalu ingat roti Maxim's setiap mengkonsumsi roti merek lain				
9.	Terdapat daya tarik pada produknya sehingga merek Maxim's selalu diingat				
Variabel Keputusan Pembelian					
1.	Roti Maxim's sesuai dengan kebutuhan sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk di konsumsi				
2.	Terdapat keberagaman varian produk yang menjadi dasar pemilihan produk				
3.	Memiliki kualitas produk yang bagus				
4.	Roti Maxim's memiliki merek yang dapat dipercaya daripada merek lain				
5.	Roti Maxim's memiliki popularitas merek yang cukup bagus				
6.	Konsumen memilih merek Maxim's daripada merek roti lain dengan alasan merek yang cukup dikenali				
7.	Terdapat kemudahan dalam mendapatkan roti Maxim's				
8.	Memiliki ketersediaan produk yang lengkap				
9.	Lokasi yang dekat				
10.	Konsumen membeli roti Maxim's tidak hanya untuk suatu kepentingan				
11.	Konsumen melakukan pembelian minimnya satu kali dalam seminggu				
12.	Konsumen melakukan pembelian secara tiba – tiba				
13.	Jumlah pembelian yang dilakukan konsumen tidak terbatas				
14.	Pembelian yang dilakukan lebih dari satu atau sesuai kebutuhan				
15.	Mendapat potongan harga jika jumlah pembelian banyak				

Persepsi Harga								
X1p1	X1p2	X1p3	X1p4	X1p5	X1p6	X1p7	X1p8	X1p9
3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	4
3	2	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	4	2	2	3

Persepsi Harga								
X1p1	X1p2	X1p3	X1p4	X1p5	X1p6	X1p7	X1p8	X1p9
3	3	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	3	4	3	4	3
4	3	4	3	3	3	3	4	4
2	3	2	3	2	2	2	1	2
3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	2	3	4	4	3
4	2	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	4	3	3	4	4	3
3	4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3

Persepsi Harga								
X1p1	X1p2	X1p3	X1p4	X1p5	X1p6	X1p7	X1p8	X1p9
4	4	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3

Citra Merek								
X2p1	X2p2	X2p3	X2p4	X2p5	X2p6	X2p7	X2p8	X2p9
3	3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3

Citra Merek								
X2p1	X2p2	X2p3	X2p4	X2p5	X2p6	X2p7	X2p8	X2p9
3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	2	4
2	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3
2	3	2	2	2	1	2	2	2
4	3	3	4	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	3	2	2	1	2	3	3
3	3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3	3	2	3
3	2	3	3	3	3	3	2	3
4	4	3	3	3	3	2	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	3	3	2	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	3	3

Citra Merek								
X2p1	X2p2	X2p3	X2p4	X2p5	X2p6	X2p7	X2p8	X2p9
4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	4

Keputusan Pembelian														
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Keputusan Pembelian														
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3

Keputusan Pembelian														
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3
3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2

Keputusan Pembelian														
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3