

# ANALISA PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI CINCAU STATION SURABAYA

Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M.  
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: [justyanong@gmail.com](mailto:justyanong@gmail.com) ;

**Abstrak**— Perkembangan bisnis makanan dan minuman di Indonesia yang semakin berkembang pesat membuat persaingan semakin meningkat. Sebagai salah satu bentuk usaha, Cincau Station harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat tetap bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam bisnis. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Strategi Diferensiasi, Citra merek, Kualitas dan Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen dari Cincau Station Grand City Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan adalah analisa agresi linear berganda.

**Kata Kunci**— Strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan Harga, keputusan pembelian pelanggan.

## I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar di dunia dengan menempati tempat ke 4 setelah Cina, India dan Amerika Serikat. Menurut Deputi Bidang Keluarga Sejahtera dan Pemberdayaan Keluarga (KSPK) Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Sudibyo Alimoesa jumlah Penduduk Indonesia sekitar 250.000.000 jiwa dengan di pengaruhi oleh Triple Burden, yaitu jumlah usia sekolah dan balita sebesar 28,87%, angkatan kerja 63,54%, dan lansia (lanjut usia) mencapai 7,59% (BKKBN, Februari 2013). Jumlah penduduk yang sangat besar inilah yang menjadi daya tarik dan juga potensial bisnis bagi pengusaha bisnis food & beverage untuk membuka usahanya.

Menurut ketua umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (Gapmmi) Adhi Lukman pertumbuhan industri mamin akan mencapai 8,2%, tetapi kenyataannya pertumbuhan industri mamin telah mencapai 12,75% pada tahun 2012, angka ini diluar ekspektasi para pengusaha bisnis makanan. Tidak heran bahwa investasi di bisnis mamin meningkat tajam baik investasi lokal maupun investasi asing.

Perkembangan makanan-minuman yang semakin meningkat inilah yang menimbulkan munculnya inovasi – inovasi, terutama terhadap produk minuman. Produk minuman sudah mengalami inovasi yang dulu mungkin hanya sekedar taste sekarang dengan perkembangannya jaman lebih di tuntun ke arah kesehatan, tidak hanya enak tetapi juga

menyehatkan. Cincau Station adalah salah satu minuman menyehatkan yang dibuat dari cincau hijau. Menurut penelitian cincau hijau memiliki khasiat mengendalikan penyakit darah tinggi. Zat-zat yang terdandung dalam cincau hijau dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembuat obat-obatan, disamping digunakan sebagai minuman penyegar. Tanaman yang bernama latin *Cyclea barbata* dan termasuk dalam suku sirawan-sirawan (menispermaceae) ini daunnya telah diteliti mengandung karbohidrat, polifenol, saponin, flavonoida, dan lemak. Kalsium, fosfor, vitamin A dan B juga ditemukan. (KOMPAS, Januari 2010).

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Untuk memahami sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain. Menurut Ranguti (2002) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Dari banyaknya pesaing minuman Cincau station di paksa untuk bersaing agar tidak kalah dalam persaingan maka Cincau Station harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (marketing mix). Menurut Jauch dan Glueck (1999: 82) “perusahaan yang secara sistematis menganalisis lingkungan akan lebih efektif daripada perusahaan yang tidak melakukannya”.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial

untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Arti diferensiasi lebih dari pengikatan perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2005).

Peneliti mengangkat Tema “analisa pengaruh Citra, Diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya” karena peneliti ingin mengetahui apakah Citra, Diferensiasi, kualitas produk dan harga yang digunakan Cincau Station dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan

Peneliti juga tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Cincau Station sehingga dapat membantu untuk memperbaiki, mengembangkan strateginya dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Apakah strategi diferensiasi berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya?
3. Apakah kualitas *product* berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya?
4. Apakah harga berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya?
5. Variabel apa yang paling dominan dalam keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya?

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi diferensiasi berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya.

4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya.
5. Untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan dalam keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Pemasaran

Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut: menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Menurut Kotler (2009, p.10) “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan American Marketing Association, seperti yang dikutip oleh Kotler (2009, p.8) menawarkan definisi pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

### B. Citra merek

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Temporal (2001) Citra Merek adalah “bagaimana merek itu terlihat” Temporal (2001) mengemukakan pentingnya Citra merek dalam pasar persaingan sekarang.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

Menurut Rangkuti (2002) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- 1) Atribut : atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- 2) Manfaat : merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- 3) Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) Budaya : merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- 5) Kepribadian : merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.
- 6) Pemakai : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

### C. Strategi Diferensiasi

Menurut Michael Porter, definisi *differentiation* yang dikutip Kartajaya (2004:128) “A firm differentiates itself from its competitors if it can be unique at something that is valuable to buyers”, Michael Porter menyatakan bahwa perbedaan yang diciptakan itu harus menciptakan value yang bermakna bagi konsumen.

Menurut Kotler (2002:20), definisi perbedaan atau diferensiasi (*differentiation*) adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya.

Menurut Kartajaya (2004:128) definisi generik yang didefinisikan *differentiation* sebagai “*integrations the content, context, and infrastructure of our offers to customers*”. Penawaran yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya harus dipersepsikan oleh pelanggan sebagai berbeda, namun harus benar benar berbeda dalam hal konten atau “apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan” (*what to offer*), konteks atau “bagaimana cara perusahaan menawarkannya” (*how to offer*), dan infrastrukturnya atau “faktor pemungkin” (*enable*) diferensiasi yang perusahaan lakukan. Lebih lanjut Kartajaya mengemukakan bahwa diferensiasi tak lain dari semua upaya untuk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi, dimana antara konteks, maupun infrastruktur penawaran perusahaan harus benar-benar solid satu sama lain. Dengan demikian diferensiasi merupakan bukti dan janji yang berikan kepada pelanggan yang tercermin di dalam *Positioning* produk, merek dan perusahaan.

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 211) mencakup, keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*).

Sedangkan menurut Tjiptono (2001), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi, agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing dipasar, dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut :

1. Diferensiasi Produk Strategi diferensiasi ini memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan dengan produk pesaing.

2. Diferensiasi Kualitas Pelayanan Mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramah-tamahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.
3. Diferensiasi Personil Personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. Diferensiasi personil memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan memiliki keterampilan (*skill*) yang baik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (*SDM*) yang yang tinggi, yang lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya.
4. Diferensiasi Citra Citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu. Diferensiasi memerlukan suatu usaha yang lebih keras dengan biaya yang lebih besar. Pertimbangan akan kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas nilai yang ditawarkan oleh diferensiasi tersebut sangat diperlukan (Kartajaya, 2004).

### D. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat pesaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131) Hal ini senada dengan pendapat dari

Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kottler dan Armstrong ( 2008 ) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2003).

**E. Harga**

Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilator belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

*Marketing plans must include price considerations. The pricing mix includes competition, cost, markups, discounts, and geography. Even if all the other aspects of the marketing mix are perfect, with the wrong price clients will not buy the product. The marketing plan must include consideration on*

*how flexible prices are, lifecycle pricing, who gets discounts, and who pays transportation* (Perreault, Jr. & McCarthy, 2004, h.465).

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

**F. Keputusan Pembelian Pelanggan**

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Philip Kotler (2005:227) terdapat dua factor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, kedua faktor tersebut adalah :

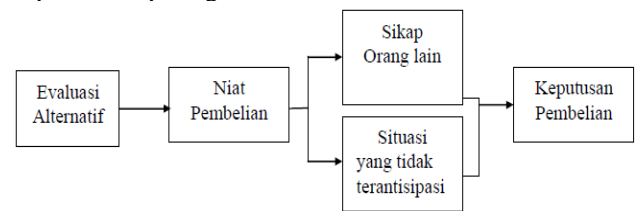
**1. Sikap Orang Lain**

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

**2. Situasi yang tidak terantisipasi**

Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Untuk lebih jelasnya kondisi mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar



Gambar 1. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan keputusan pembelian

Di antara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambilah berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Ada lima keputusan yang dilakukan konsumen, yaitu :

**1. Pilihan Produk**

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a. Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.

b. Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

**2. Pilihan Merek**

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

a. Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

**3. Pilihan Penyalur**

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya

a. Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.

b. Kemudahan untuk mendapatkan, selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

c. Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

**4. Waktu Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.

b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.

c. Alasan Pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia

membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

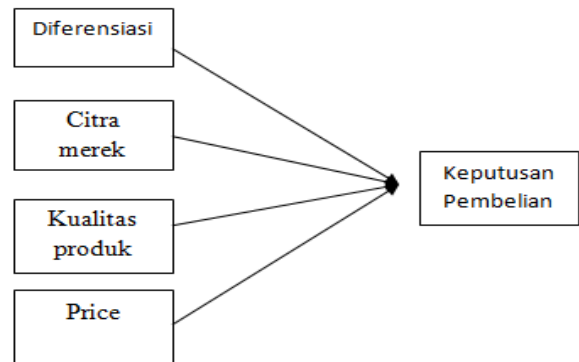
**5. Jumlah Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.

a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

**G. Kerangka Konseptual**



Gambar 2. Bagan Kerangka Konseptual

Gambar 3 di atas adalah Kerangka konseptual yang digunakan adalah lanjutan dari penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012) yang diadaptasi oleh peneliti dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga, citra merek dan strategi diferensiasi pada cafe Cincau Station, Grand city Surabaya yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

**III. METODE PENELITIAN**

**H. Jenis Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kausal komperatif. Metode kausal bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah “pendekatan kuantitatif. Di mana pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi” (Sugiyono, 2005, p.7) dengan menggunakan variabel berikut ini:

- Variabel independen

Dalam penelitian ini variabel independen yang ditetapkan adalah 4 variabel, yaitu:

#### 1. Diferensiasi (X1)

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Produk yang di jual cincau station baik untuk kesehatan tubuh
- b. Cincau station memiliki citra yang baik di mata masyarakat terutama dari produknya yang menyehatkan.

#### 2. Citra Merek (X2)

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan merek cincau station yang sehat oleh konsumen dalam aspek fisik. (atribut)
- b. Merek Cincau Station menggambarkan minuman yang sehat (manfaat)
- c. Cincau Station memiliki nilai lebih yaitu daun cincau hijau mempunyai banyak kasiat (nilai)
- d. Mayoritas peminum merek cincau station (pemakaian)

#### 3. Kualitas produk (X3)

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Rasa yang enak
- b. Fitur produk seperti cincau yang memiliki faktor kesehatan
- c. Daya tahan kemasan dan juga daya tahan cincau
- d. Keamanan dalam mengkonsumsi cincau
- e. Kualitas cincau yang menyehatkan tubuh.

4. Harga (X4) harga adalah Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan harga yaitu

- a. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain.
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

#### • Variabel dependen

Dalam penelitian ini variabel dependen yang ditetapkan adalah Keputusan pembelian pelanggan (Y). Indikator yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Mencari informasi produk
- c. Melakukan pembelian ulang
- d. Memberikan rekomendasi pada orang lain

#### I. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi Cincau Station Grand City, Surabaya. Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yakni penentuan sampel berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi yang kebetulan berada di sekitar riset.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Metode yang digunakan adalah metode

*purposive sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana peneliti mencoba untuk mendapatkan sampel yang berada di sekitar peneliti (Malhotra, 2004, p.321). Keuntungan dari menggunakan *convenience sampling* adalah selain paling murah dan tidak memakan waktu, sampelnya mudah didapatkan, mudah untuk diukur dan juga *cooperative*.

#### J. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis data tersebut :

1. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2005, p.120). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung penyebaran kuisioner kepada responden sebagai sumber informasi.
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2005, p.121). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian

#### K. Teknik Analisa dan Alat Penggalan Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya. Model analisis yang digunakan adalah Regresi Linear berganda dari program SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Menurut Malhotra (2004, p.502), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Malhotra (2004, p.512) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

## IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Deskripsi responden penelitian didasarkan pada karakteristik demografis yang meliputi: frekuensi berkunjung ke Cincau Station, identifikasi tahu tidaknya responden atas manfaat cincau, pekerjaan responden, rata-rata frekuensi makan dan minum di luar rumah per bulan, dan anggaran pengeluaran untuk keperluan makan dan minum di luar rumah per bulan. Berdasarkan pada frekuensi berkunjung ke Cincau station sebanyak 3-4 kali sebesar 37%. Jumlah terbesar kedua sebanyak 1-2 kali sebesar 25%. Ketiga sebanyak 5-6 kali sebesar 23% dan responden yang pernah lebih dari 6 kali sebesar 15%. Berdasarkan pada identifikasi tahu tidaknya

responden atas manfaat cincau, jumlah terbesar responden penelitian ini yang tau akan manfaat cincau sebesar 75% dan yang tidak tau akan manfaat cincau sebesar 25%. Berdasarkan pada pekerjaan responden, sebesar 34% adalah swasta, jumlah terbesar kedua yaitu sebesar 24% adalah pelajar, untuk responden dengan pekerjaan wiraswasta dengan persentase sebesar 21%. Untuk ibu rumah tangga sebesar 18% dan lain-lain sebesar 3%. Berdasarkan pada rata-rata frekuensi makan dan minum di luar rumah per bulan, 94% menyatakan makan di luar rumah lebih dari 6 kali dan 6% menyatakan 5-6 kali untuk makan di luar rumah. Berdasarkan pada anggaran pengeluaran untuk keperluan makan dan minum di luar rumah per bulan, sebagian besar responden penelitian ini mengeluarkan biaya untuk makan dan minum di luar rumah antara Rp 1,5 juta – Rp 2,5 juta per bulan yaitu sebesar 43%, untuk responden dengan pengeluaran 500 ribu – 1,5 juta per bulan dengan persentase sebesar 41%. Berdasarkan pada tingkat pengeluaran diatas 2, 5 juta per bulan sebesar 10%. dan sebesar 6% responden menyatakan dengan pengeluaran dibawah 500 ribu.

**B. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal (Widarjono, 2010:111). Jika terjadi gejala normalitas, model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Uji yang digunakan adalah menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* > 5%, maka residual berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian normalitas ad sbb:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,41045807
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,894
Asymp. Sig. (2-tailed)		,721

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Tabel 1. Hasil uji normalitas data

Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,721 dan dinyatakan tidak signifikan karena > 0,05. temuan ini berarti data penelitian ini memenuhi ketentuan pengujian normalitas data.

**C. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk menguji apakah ada hubungan (kolinieritas) antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain (Widarjono, 2010:76). Jika terjadi gejala, maka terjadi kemiripan antara variabel-variabel tersebut sehingga akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual masing-masing variabel. Uji ini menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai hasil VIF > 10, maka telah terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

No	Variabel	Variation Inflation Factor (VIF)	Ketentuan
1	Citra merek	2,155	< 10
2	Kualitas produk	2,938	< 10
3	Harga	1,613	< 10
4	Diferensiasi	1,331	< 10

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pada hasil pengujian multikolinieritas di atas, nilai VIF keempat variabel bebas penelitian berkisar antara 1,331 s.d 2,938. Artinya bahwa nilai VIF dibawah 10 sehingga dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel penelitian.

**D. Uji Heteredastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian statistik untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Widarjono, 2010:85). Uji ini bertujuan untuk melihat apakah variansi kesalahan (*error*) bersifat konstan atau tidak. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka variansi tidak konstan sehingga dapat menyebabkan *biasnya* standar *error*. Uji yang digunakan untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Uji Glejser yaitu meregresikan antara variabel dependen dengan variabel Absolute Residual sebagai variabel respon dimana hasil nilai signifikansi dari tiap-tiap variabel independennya memiliki nilai diatas 0,05 atau 5%, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

No	Variabel	t <sub>statistik</sub>	Signifikansi
1	Citra merek	-1,148	0,093
2	Kualitas produk	1,232	0,221
3	Harga	-1,868	0,065
4	Diferensiasi	0,726	0,470

Tabel 3. Uji Heteredastisitas

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian dinyatakan tidak signifikan karena tingkat signifikansi nilai t berkisar antara 0,093 s.d 0,470 yaitu di atas 0,05. Untuk itu, bisa dinyatakan bahwa pengujian heterokedastisitas terpenuhi.

**E. Uji Validitas Data dan Reabilitas Data**

Uji validitas digunakan untuk menguji sampai sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (*validitas*), artinya bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner bisa dipahami responden dengan baik. Adapun hasil pengujian validitas penelitian ditunjukkan Tabel berikut:

Variabel Penelitian	Indikator	R Pearson	Sig	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,790	0,000	Valid
	X1.2	0,831	0,000	Valid
	X1.3	0,823	0,000	Valid
	X1.4	0,752	0,000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,636	0,000	Valid
	X2.2	0,781	0,000	Valid
	X2.3	0,598	0,000	Valid
	X2.4	0,642	0,000	Valid
	X2.5	0,666	0,000	Valid
Harga	X3.1	0,728	0,000	Valid
	X3.2	0,811	0,000	Valid
	X3.3	0,722	0,000	Valid
Diferensiasi	X4.1	0,885	0,000	Valid
	X4.2	0,871	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,771	0,000	Valid
	Y2	0,756	0,000	Valid
Pelanggan	Y3	0,713	0,000	Valid
	Y4	0,745	0,000	Valid

Tabel 4. Uji Validitas

Nilai korelasi setiap variabel antara 0,598 -0,885 pada level signifikansi sebesar 0,000. temuan ini mengidentifikasi bahwa keseluruhan pernyataan bisa dipahami responden dengan baik dan dinyatakan valid karena tingkat signifikansi setiap pernyataan < 0,05.

Pengujian reliabilitas jawaban responden dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Pengujian dilakukan dengan menguji konsistensi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang dinilai sepadan. Kriteria pengujian yang digunakan dengan menggunakan nilai cronbach alpha, dengan hasil sebagai berikut:

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Diferensiasi	0,697	Reliabel
Citra merek	0,811	Reliabel
Kualitas produk	0,702	Reliabel
Harga	0,612	Reliabel
Keputusan pembelian	0,808	Reliabel

Tabel 5. Uji Reabilitas

Nilai cronbach alpha tiap variable berkisar antara 0,697 – 0,811 diatas ketentuan 0,60 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

F. Statistic Deskriptif

Statistik deskriptif ini menjual nilai rata-rata responden terhadap setiap pernyataan dalam variabel penelitian. Semakin tinggi nilai rata-rata berarti semakin baik penilaian responden terhadap indikator tiap variabel penelitian. Deviasi standar menunjukkan keragaman jawaban responden untuk setiap indikator variabel penelitian, dan semakin tinggi nilai deviasi standar berarti semakin beragam jawaban responden.

Variabel	Nilai Rata-rata	Deviasi Standart
Diferensiasi	3,965	0,855
Citra merek	4,083	0,950
Kualitas produk	4,188	0,879
Harga	3,993	0,832
Keputusan pembelian	4,083	0,920

Tabel 6. Statistic Deskriptif

Penilaian terhadap diferensiasi, citra, kualitas produk dan harga Cincau Station Grand City, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan penilaian atas diferensiasi, citra, kualitas produk dan harga dengan rata-rata antara 3,963- 4,188 dengan nilai deviasi standar antara 0,832 – 4,188. Temuan ini artinya bahwa responden menilai Cincau Station Grand City cukup baik.

G. Regresi Linier Berganda

Evaluasi atas output regresi linear berganda meliputi: persamaan regresi linear berganda, analisis korelasi berganda (R), dan analisis korelasi parsial (r). Adapun identifikasi nilai berdasarkan output regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Deskripsi	Koef	Taksiran Koef	t <sub>hitung</sub>	Sig.	r parsial
Constant	a	-0,247			
Citra merek	b <sub>1</sub>	0,200	2,199	0,030	0,220
kualitas produk	b <sub>2</sub>	0,328	2,660	0,009	0,263
Harga	b <sub>3</sub>	0,357	4,177	0,000	0,394
Diferensiasi	b <sub>4</sub>	0,200	2,911	0,004	0,286
F <sub>hitung</sub>		42,651			
F <sub>tabel</sub>		3,32			
R Square		0,642			
R		0,801			

Tabel 6. Statistik Regresi linear berganda

Persamaan regresi linear berganda untuk yang terbangun berdasarkan pada nilai koefisien setiap variabel penelitian di atas, adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,247 + 0,200 X_1 + 0,328 X_2 + 0,357 X_3 + 0,200 X_4$$

Informasi yang didapatkan berdasarkan persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Pada persamaan tersebut, terlihat bahwa nilai koefisien regresi untuk semua variabel adalah positif. Hal ini berarti pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah positif. Sifat pengaruh yang positif menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan terhadap nilai variabel bebas maka keputusan pembelian pelanggan akan meningkat.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (b<sub>1</sub>) sebesar 0,200, berarti setiap peningkatan atau penurunan nilai citra merek, maka keputusan pembelian pelanggan akan



meningkat atau menurun sebesar 0,200, dengan asumsi variabel-variabel yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*.

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $b_2$ ) sebesar 0,328, berarti setiap peningkatan atau penurunan nilai kualitas produk, maka keputusan pembelian pelanggan akan meningkat atau menurun sebesar 0,328, dengan asumsi variabel-variabel yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*.
4. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $b_3$ ) sebesar 0,357, berarti setiap peningkatan atau penurunan daya tarik harga, maka keputusan pembelian pelanggan akan meningkat atau menurun sebesar 0,357, dengan asumsi variabel-variabel yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*.
5. Nilai koefisien regresi variabel diferensiasi ( $b_4$ ) sebesar 0,200, berarti setiap peningkatan atau penurunan nilai diferensiasi, maka keputusan pembelian pelanggan akan meningkat atau menurun sebesar 0,200, dengan asumsi variabel-variabel yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*.

H. Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan

Koefisien korelasi menunjukkan kerekatan hubungan secara simultan diantara variabel bebas penelitian. Sedangkan koefisien determinasi menunjukkan kekuatan pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap keputusan pembelian pelanggan. Output korelasi dan determinasi simultan adalah sebagai berikut:

Keterangan	Koefisien
Koefisien korelasi (R)	0,801
Determinasi berganda ( $R^2$ )	0,642

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan

Nilai koefisien korelasi simultan di atas menjelaskan bahwa keseluruhan variabel bebas penelitian secara simultan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian pelanggan, hal ini mendasarkan nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,801 (mendekati 1). Berdasarkan pada nilai determinasi, diketahui bahwa pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah 64,2%. Tingginya nilai koefisien determinasi di atas menjelaskan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada setiap variabel bebas penelitian sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

I. Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Simultan

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel diferensiasi ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) di Cincau Station Grand City.

Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

- 1.) Merumuskan hipotesa statistik

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ , berarti variabel-variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ , berarti variabel-variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- 2.) Menentukan nilai kritis ( $F_{tabel}$ )  
 Dipilih *level of significant* ( $\alpha$ ) = 5% (0,05)  
 Derajat bebas pembilang (df1) = 4  
 Derajat bebas pembagi (df) = 100 - 4 - 1  
 $F_{tabel} = 3,32$

- 3.) Menghitung nilai statistik ( $F_{hitung}$ )  
 Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 42,651

- 4.) Kriteria perhitungan  
 $H_0$  ditolak dan  $H_a$  karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan diferensiasi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) di Cincau Station Grand City.

J. Pengujian Parsial

Untuk menjawab hipotesis penelitian atas pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian pelanggan, maka dilakukan pengujian parsial (uji t). Prosedur pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis  
 $H_0 : b_1, b_2, b_3, \text{ atau } b_4 = 0$ , berarti masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City.  
 $H_0 : b_1, b_2, b_3, \text{ atau } b_4 \neq 0$ , berarti masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City.

2. Menentukan nilai  $t_{tabel}$   
 $Level\ of\ significance\ (\alpha) = 5\%/2 = 0,025$  (uji dua sisi)  
 $Degrees\ of\ freedom = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 143$

$t_{tabel} = 2,000$

3. Menghitung  $t_{hitung}$   
 Nilai t hitung untuk setiap variabel bebas penelitian diidentifikasi dari output regresi linier berganda.
4. Kriteria pengujian:

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi (*two tailed*) dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  ditolak, bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

$H_0$  diterima, bila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

5. Hasil pengujian  
 Hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Variabel bebas Penelitian	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kriteria
Citra merek	2,199	2,000	$H_0$ ditolak
kualitas produk	2,660	2,000	$H_0$ ditolak
Harga	4,177	2,000	$H_0$ ditolak
Diferensiasi	2,911	2,000	$H_0$ ditolak

Berdasarkan pada hasil pengujian parsial di atas, bisa dijelaskan bahwa setiap variabel bebas penelitian dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian pelanggan. Variabel nilai dari variabel bebas secara parsial secara signifikan mempengaruhi variasi keputusan pembelian pelanggan.

## V. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, maka bisa dijelaskan kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, hipotesis penelitian 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, hipotesis penelitian 3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti.
4. Diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap diferensiasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, hipotesis penelitian 4 yang menyatakan bahwa diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti.
5. Harga adalah variabel yang berpengaruh paling dominan diantara kualitas produk, harga, dan diferensiasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City.

Setiap variabel penelitian yang meliputi: citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City. Untuk itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah menjadi orientasi untuk memberikan saran kepada manajemen Cincau Station Grand City.

1. Untuk meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek Cincau Station Grand City, maka sebaiknya merek pada Cincau Station Grand City juga ditambah tag line. Tagline yang bisa dipilih adalah: “*The green healthy cincau*”. Keberadaan tag line ini akan memudahkan pelanggan mengingat keberadaan Cincau Station Grand City.
2. Penilaian terhadap kualitas produk dengan penilaian terendah: “Produk cincau station aman untuk di konsumsi dibandingkan dengan minuman lain.” Untuk itu, saran yang diajukan bahwa di ruang penjualan Cincau Station Grand City sebaiknya diberi banner besar dengan menyebutkan manfaat-manfaat Cincau Station Grand City. Namun nara sumber yang dipilih harus dari ahli gizi atau dokter sehingga lebih bisa dipercaya oleh pelanggan

bahwa Cincau Station Grand City aman untuk dikonsumsi dan justru bermanfaat.

3. Penilaian terhadap harga dengan penilaian terendah adalah harga sesuai dengan kualitas produk. Untuk itu, manajemen Cincau Station Grand City sebaiknya menyertakan data dari BP Pom tentang kandungan produk yang ada di Cincau Station Grand City. Hal ini perlu dilakukan untuk meyakinkan pelanggan atas kualitas Cincau Station Grand City.
4. Penilaian terhadap diferensiasi dengan penilaian terendah adalah Minuman cincau station merupakan minuman kesehatan dan berkualitas dibanding dengan produk minuman lain. Untuk itu, manajemen juga bisa membuat perbandingan berbagai keunggulan produk Cincau Station Grand City dibandingkan produk lainnya sehingga bisa dijelaskan diferensiasi yang lebih baik dari Cincau Station Grand City dibandingkan produk lainnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, yakni Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. selaku dosen pembimbing, Orang tua dan teman-teman dalam doa. Serta responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agus Widarjono. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- [2] Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- [3] Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- [4] Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (Februari, 2013). Jumlah penduduk Indonesia, Retrieved Maret 5, 2013 from <http://www.bkkbn.go.id>
- [5] Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia, pertumbuhan bisnis makanan dan minuman. Retrieved from Maret 8, 2013 from [http://www.neraca.co.id/harian/article/24612/Industri.Makanan.dan.Minuman.Tumbuh.di.Atas.Target#.UWF7zJM\\_vIU](http://www.neraca.co.id/harian/article/24612/Industri.Makanan.dan.Minuman.Tumbuh.di.Atas.Target#.UWF7zJM_vIU)
- [6] Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [7] Jauch, Lawrence R dan William F. Glueck. 1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- [8] Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media...
- [9] Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis*

Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama,  
Jakarta.

- [10] Kepadatan Penduduk Surabaya. (2012). Retrieved  
Maret 6, 2013, from  
<http://www.surabaya.go.id/profilkota/index.php?id=22>
- [11] Kotler, Philip, (2005), Manajemen Pemasaran Edisi  
Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2, Jakarta. PT Indeks  
Kelompok Gramedia..
- [12] Kotler, dan Armstrong. (2008). Prinsip – Prinsip  
Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [13] Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen  
Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indek:  
Jakarta. Indeks : Jakarta.
- [14] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen  
Pemasaran*, edisi ke-13: Jilid 1. Jakarta: Penerbit  
Erlangga.
- [15] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen  
Pemasaran*, edisi ke-13: Jilid 2. Jakarta: Penerbit  
Erlangga.
- [16] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing  
Management* (13<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Prentice Hall,  
Inc.
- [17] Malhotra, N. (2005). *Riset penelitian: Pendekatan  
terapan*. (Ed.4). Jakarta: PT. Indeks Kelompok  
Gramedia.
- [18] Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori,  
dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*.  
Bandung : Alfabeta
- [20] Temporal, Paul. 2001. Branding di Asia, Penciptaan,  
Pembangunan, dan Manajemen merek Asia Untuk  
Pasar Globe. Batam: Interaksara.