ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THE COFFEE BEAN AND TEA LEAF MALL ARTHA GADING

Stanley
Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Dergibson Siagian M.M
Pembimbing Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Saat ini usaha bisnis kedai kopi semakin banyak bermunculan, khususnya di Jakarta dengan hadirnya berbagai kedai kopi lokal maupun asing. Salah satu kedai kopi asing yang cukup terkenal adalah The Coffee Bean and Tea Leaf, yaitu kedai kopi asal Amerika Serikat yang berhasil masuk ke Indonesia melalui sistem waralaba.

Kedai kopi semakin diminati karena dinilai mengikuti trend atau gaya hidup masyarakat di Jakarta dan cenderung menjadi pilihan bagi masyarakat untuk bersantai, mengerjakan tugas ataupun bertemu rekan bisnis. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Coffee Bean and Tea Leaf Mall Artha Gading.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi beserta indikator-indikator dari citra merek, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Obyek dari penelitian ini adalah The Coffee Bean and Tea Leaf Mall Artha Gading. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan untuk penarikan sampel menggunakan *non probability samping* dengan teknik *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 5.0.

Output yang dihasilkan WarpPLS 5.0 menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ABSTRACT

Currently business establishment of coffee shop are popping up, especially in Jakarta with the presence of various foreign and local coffee shops. One of the foreign coffee shop that quite famous is The Coffee Bean and Tea Leaf, which is a coffee shop from the United States that made it into Indonesia through a franchise system.

Coffee shop becomes favorite one due to follow trend or lifestyle of people in Jakarta and tend to be an option for people to relax, work, or met business associates. Therefore, researcher interested to conduct a research entitled Analysis of The Influence of Brand Image, Price, and Service Quality Towards Purchase Decision at The Coffee Bean and Tea Leaf Mall Artha Gading.

The theories that used to support this research were the definitions of brand image, price, service quality and purchase decision along with their indicators.

Object of this research is The Coffee Bean and Tea Leaf Mall Artha Gading. This research used a questionnaire for collecting data and non-probability sampling with judgment sampling technique. The procedure used to test the model and data processing was Structural Equation Modelling (SEM) using WarpPLS 5.0.

Output produced WarpPLS 5.0 showed that brand image had positive and significant influence on purchase decision, price had positive and significant influence on purchase decision, and service quality not proved influence on purchase decision.

The conclusion of this research were brand image proved positive and significant influence on purchase decision, price proved positive and significant influence on purchase decision, and service quality not proved influence on purchase decision.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini membuat laju perekonomian dunia semakin cepat, segala bentuk usaha bisnis pun mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya zaman. Hal ini mendorong terciptanya persaingan yang ketat dan dinamis di dalam dunia bisnis. Pasar yang dinamis memaksa para pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi terhadap usahanya demi menambah dan mempertahankan pelanggannya, serta agar dapat terus bertahan dan bersaing di dalam dunia bisnis.

Semakin berkembang dan bertambahnya persaingan bisnis *Coffee Shop* yang ada, menuntut para pelaku bisnis untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing sebagai upaya untuk memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis. Selain keunggulan bersaing, para pelaku bisnis *Coffee Shop* juga harus menaruh perhatian dalam strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar mampu mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menumbuhkan minat beli konsumen sehingga ia melakukan keputusan pembelian adalah hal utama yang perlu diperhatikan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, peneliti memutuskan untuk memilih 3 variabel independen yang biasanya akan menjadi bahan pertimbangan konsumen, seperti citra merek (*Brand Image*), harga dan kualitas pelayanan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengidentifikasi masalah-masalah dari penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah terdapat hubungan antara citra merek terhadap harga ?
5. Apakah terdapat hubungan antara harga terhadap kualitas pelayanan ?
6. Apakah terdapat hubungan antara citra merek terhadap kualitas pelayanan ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

D. Batasan Penelitian

Mengingat keterbatasan yang ada pada penulis, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Artha Gading.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Artha Gading.
3. Penelitian ini dilakukan selama periode Desember 2015 - Mei 2016.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : "Bagaimana pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Artha Gading ?"

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Artha Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Artha Gading.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Artha Gading.

G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Pihak perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak pengelola dalam meningkatkan dan mempertahankan citra merek, harga dan kualitas pelayanan untuk menciptakan keputusan pembelian pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Artha Gading. Serta dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

2. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama di bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah keputusan pembelian konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Artha Gading. Subyek penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Artha Gading. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan subyek penelitian sejumlah 150 orang responden yang dilakukan pada bulan Maret 2016 - April 2016.

B. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Artha Gading. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan *Google Docs*, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara *online*. Jenis kuesioner yang disebarkan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan alternatif-alternatif jawaban yang sudah disiapkan oleh penulis.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dimana semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Oleh karena itu, dengan metode *nonprobabilty sampling* peneliti dapat meyakinkan bahwa sampel merupakan perwakilan populasi dari mana sampel ditarik dan error dalam pengambilan sampel juga dapat dikurangi.

Teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan batasan-batasan atau kriteria bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi tersebut.

D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan model persamaan structural (*Structural Equation Model*) dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data.

E. Penilaian *Overall Fit*

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas

Tabel 4.1

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	*Indicator Weight*	*Factor Loading*	P-*value*	Keputusan
1	PD 1	0,388	0,887	< 0,001	Valid
2	PD 2	0,387	0,883	< 0,001	Valid
3	PD 3	0,371	0,847	< 0,001	Valid

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa P-*value* untuk setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian > 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

Tabel 4.2

Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

No.	Butir Pernyataan	*Indicator Weight*	*Factor Loading*	P-*value*	Keputusan
1	BI 1	0,388	0,853	< 0,001	Valid
2	BI 2	0,370	0,813	< 0,001	Valid
3	BI 3	0,409	0,899	< 0,001	Valid

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa P-*value* untuk setiap butir pernyataan variabel citra merek < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel citra merek > 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan variabel citra merek adalah valid.

Tabel 4.3

Pengujian Validitas Variabel Harga

No.	Butir Pernyataan	*Indicator Weight*	*Factor Loading*	P-*value*	Keputusan
1	P 1	0,313	0,805	< 0,001	Valid
2	P 2	0,331	0,851	< 0,001	Valid
3	P 3	0,263	0,675	< 0,001	Valid
4	P 4	0,335	0,861	< 0,001	Valid

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa P-*value* untuk setiap butir pernyataan variabel harga < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel harga > 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan variabel harga adalah valid.

Tabel 4.4

Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Butir Pernyataan	*Indicator Weight*	*Factor Loading*	P-*value*	Keputusan
1	SQ 1	0,259	0,866	< 0,001	Valid
2	SQ 2	0,267	0,892	< 0,001	Valid
3	SQ 3	0,248	0,829	< 0,001	Valid
4	SQ 4	0,206	0,687	< 0,001	Valid
5	SQ 5	0,239	0,797	< 0,001	Valid

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa P-*value* untuk setiap butir pernyataan variabel kualitas pelayanan < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel kualitas pelayanan > 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan setiap butir pernyataan variabel kualitas pelayanan adalah valid.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Keputusan Pembelian	0,843
2	Citra Merek	0,816
3	Harga	0,811
4	Kualitas Pelayanan	0,873

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel di dalam penelitian ini adalah reliable.

3. Penilaian Model *Fit*

Pada tabel 4.15 berikut ditunjukan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Dari 145 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	**Kriteria *Fit***	**Nilai *Output***	**Hasil**
Average Path Coefficient (APC)	P-*value* ≤ 0,05	0,307 dengan P-value < 0,001	*Fit*
Average R-Squared (ARS)	P-*value* ≤ 0,05	0,662 dengan P-value < 0,001	*Fit*
Average Adjusted R-Squared (AARS)	P-*value* ≤ 0,05	0,655 dengan P-value < 0,001	*Fit*
Average block VIF (AVIF)	Idealnya ≤ 3,3 namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,312	*Fit*
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	Idealnya ≤ 3,3 namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,652	*Fit*

Tenenhaus GoF	≥ 0,10; ≥ 0,25; dan ≥ 0,36 (kecil, menengah, besar)	0,681	*Fit*
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1 namun nilai ≥ 0,7 masih dapat diterima	1,000	*Fit*
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1 namun nilai ≥ 0,9 masih dapat diterima	1,000	*Fit*
Statistical Suppression Ratio (SSR)	SSR dapat diterima bila nilainya ≥ 0,7	1,000	*Fit*
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	NLBCDR dapat diterima bila nilainya ≥ 0,7	1,000	*Fit*

Hasil diatas menunjukkan bahwa sepuluh *item* memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).

4. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4.16

Pengaruh Antar Variabel Independen dan Dependen

Dari – Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Brand Image – Purchase Decision	0,40	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
Price – Purchase Decision	0,44	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
Service Quality – Purchase Decision	0,08	= 0,11 lebih besar dari 0,05	Tidak terdapat cukup bukti bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil pengolahan data Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Coffee Bean and Tea Leaf Mall Artha Gading diuraikan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang tercipta, maka semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sesuai suatu harga, maka semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi The Coffee Bean and Tea Leaf

   Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka diharapkan *The Coffee Bean and Tea Leaf* selalu meningkatkan, mengembangkan dan mempertahankan citra merek agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* semakin tinggi. Demikian pula dengan harga, diharapkan harga produk yang ditawarkan *The Coffee Bean and Tea Leaf* dapat sesuai dan terjangkau, serta dapat terus bersaing dengan para kompetitornya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan dengan lebih kompleks dan lebih baik lagi. Penelitian selanjutnya juga dapat dikembangkan dengan menambah variabel lain, baik variabel *intervening*, variabel *independent*, maupun variabel *dependent*, seperti *Word of Mouth*, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan lain sebagainya sehingga dapat menghasilkan penelitian baru yang bisa dipelajari oleh banyak orang.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, New York: McGraw-Hills.

Ghozali, Imam, dan Hengky Latan (2014), *Partial Least Square, Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*, Edisi ke-2, Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph F, et al (2010), *Multivariate Data Analysis*, International Edition, New Jersey: Prentice-Hall.

Indriyanti (2013), *Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi ke-14, Global Edition, USA: Pearson.

Kotler, Phillip, dan Kevin L. Keller (2012), *Marketing Management*, Edisi ke-14, New Jersey: Prentice-Hall.

Mengupas Gaya Hidup di Kedai Kopi Jakarta, diakses 21 Desember 2015, http://forum.idws.id/threads/mengupas-gaya-hidup-di-kedai-kopi-kota-jakarta-bagian-1.510443/.

Peluang Bisnis Kedai Kopi, Bisnis Yang Cocok Untuk Dijajal, diakses 21 Desember 2015, www.wirabisnis.com/peluang-usaha.

Peluang Usaha Yang Menguntungkan Di Jakarta, diakses 21 Desember 2015, www.infopeluangusaha.org.

Pentingnya Bisnis di Era Globalisasi, diakses 21 Desember 2015, www.jatnika310.blogspot.co.id/2010/10/.

Rangkuti, Freddy (2003), *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, Edisi ke-2, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Raza, Ali, and Zia Rehman (2012), *Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality and Consumer Loyalty: A Case Study of Telecom Sector of Pakistan*, African Journal of Business Management, Vol. 6(14), pp. 5085-5092.

Rezki, Rahmad (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang*, Universitas Tamansiswa, Padang.

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk (2009), *Consumer Behavior*, Edisi ke-10, New Jersey: Prentice-Hall.

Shareef, M. Akhter., Uma Kumar, and Vinod Kumar (2008), *Role of Different Electronic-Commerce (EC) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol 9(2), pp 92-113.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Simamora, Bilson (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sitinjak, Tumpal, dan Sugiarto (2006), *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Strategi Pemasaran Yang Handal Dalam Mendapatkan Klien, diakses 21 Desember 2015, www.lidya-charming.blogspot.co.id/2009/11/.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2011), *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset.

Top Brand Award, diakses 21 Desember 2015, www.topbrand-award.com.

Yamiarti, Waode Reny (2014), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep*, Universitas Hasanuddin, Makassar.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie