

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PEMPEK PAK RADEN
CABANG POLDA PALEMBANG**



Skripsi Oleh

M. Reski Fachriza

NIM : 01011381520108

Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI
DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PEMPEK PAK RADEN
CABANG POLDA PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : M. Reski Fachriza

NIM : 01011381520108

Fakultas : Ekonomi

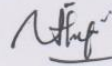
Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing

Tanggal : 17 Oktober 2019 Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP.196911081994012001

Tanggal : 17 Oktober 2019

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP.197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PEMPEK PAK RADEN
CABANG POLDA PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : M. Reski Fachriza

NIM : 01011381520108

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 18 November 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

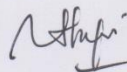
Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 18 November 2019

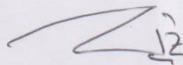
Ketua

Anggota

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP.196911081994012001

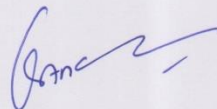


Welly Nailis, S.E., M.M
NIP.197407102008011011



H. Dian Eka, S.E., M.M
NIP.196101061990031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, SE., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Reski Fachriza
NIM : 01011381520108
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PEMPEK PAK RADEN CABANG POLDA PALEMBANG

Pembimbing

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M
Anggota : Welly Nailis, S.E.,M.M
Tanggal Ujian : 18 November 2019.

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesajarnaan.

Palembang, 18 November 2019

Pembuat Pernyataan



M. Reski Fachriza
NIM. 01011381520108

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Be better than you were yesterday.”

-google search-

“they wanna see you do good but never good than them, remember that.”

-Bronx tale-

Kupersembahkan Kepada :

- ❖ Kedua Orang Tua Tercinta
- ❖ Sahabat-Sahabat Tersayang
- ❖ Rekan-Rekan Seperjuangan
- ❖ Almamaterku yang kuhormati

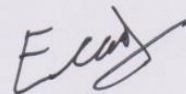
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pempek Pak Raden Cabang Polda Palembang”.Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi persyaratan kelulusan dalam meraih gelar sarjana ekonomi Program Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pempek Pak Raden Cabang Polda Palembang .Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis membutuhkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk evaluasi di masa yang akan datang.

Palembang, 18 November 2019

Penulis,



M. Reski Fachriza

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini, secara khusus penulis dengan setulus hati mengucapkan terima kasih, dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak atas doa, bimbingan, dukungan, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan Strata Satu (S1) ini, terutama kepada:

1. Allah SWT, atas segala berkat, rahmat, kemudahan, kelancaran dan petunjuk, yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Isni Andriana, S.E., M. Fin. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A., selaku Pengelola Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr. H. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Drs. H. Ahmad Nazzarudin, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dalam mengikuti perkuliahan.
6. Hj. Nofiawaty, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan banyak waktu untuk membantu dan mendukung dalam penulisan Skripsi ini.
7. Welly Nailis, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah bersedia mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. H. Dian Eka, S.E., M.M selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah sangat membantu, mendukung, serta memberikan sumbangsih pemikirannya dalam penulisan Skripsi ini.
9. Orang tua tercinta, papa , mama , kakak berkat doa dan dukungan kalian penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

10. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang telah membantu dengan memberikan saran untuk penulisan Skripsi ini.
11. Teman-teman diluar kampus yang telah membantu memberikan saran untuk penulisan Skripsi ini.

Palembang, 18 November 2019

Penulis,



M. Reski Fachriza
NIM 01011381520108

ABSTRAK

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PEMPEK
PAK RADEN CABANG POLDA PALEMBANG**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pempek Pak Raden. Populasi dalam penelitian ini konsumen Pempek Pak Raden yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 pelanggan Pempek Pak Raden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisa regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari variabel keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek, variabel keunggulan asosiasi merek lebih berpengaruh dominan keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah pempek Pak raden dapat meningkatkan keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek, agar penjualan dapat terus meningkat.

Kata Kunci: Citra Merek , Keputusan Pembelian

Palembang, 18 November 2019

Ketua

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**



Isni Andriana, S.E., M. Fin. Ph. D.
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE MAKING OF PURCHASING DECISIONS IN PAK RADEN PEMPEK SHOP POLDA PALEMBANG BRANCH

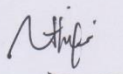
The purpose of this study is to determine the influence of brand image on purchasing decisions at Pak Raden's Pempek Shop. The population in this study is Pak Raden's Pempek costumers in a total of 100 people. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 customers of Pak Raden's Pempek. This study uses primary data obtained from questionnaires and the analysis technique used is multiple regression analysis techniques. The results of this study indicate that excellence, strength, and the uniqueness of brand associations partially and simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. From the variables of excellence, strength and uniqueness of brand associations, the variables of excellence on brand association have more dominant influence on purchasing decisions. Advice that can be given in this study is Pempek Pak Raden shall increase the excellence, strength, and uniqueness of brand associations so that sales can continue to increase.

Keywords: Brand Image, Purchasing Decision

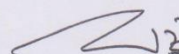
Palembang, 18 November 2019

Head of Advisor

Member

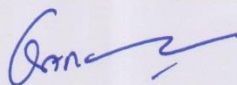


Hi. Nofiaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Knowing,
Head of Management Department



Isni Andriana, S.E., M. Fin. Ph. D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstraks skripsi dari mahasiswa:

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Reski Fachriza

NIM : 01011381520108

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

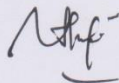
PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP EPUTUSAN

PEMBELIAN PADA TOKO PEMPEK PAK RADEN CABANG POLDA

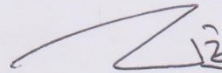
PALEMBANG Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Ketua,

Anggota,



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP.196911081994012001



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP.197407102008011011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : M. Reski Fachriza

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 19 September 1997

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Perumahan Bukit Sejahtera Blok DJ.O6

Alamat E-mail : reskifachriza@gmail.com

Pendidikan Formal

TK : TK Telkom Baturaja

Sekolah Dasar : SD Kartika II-3 Palembang (Lulusan 2009)

SMP : SMP N 17 Palembang (Lulusan 2012)

SMA : SMA N 1 Palembang (Lulusan 2015)

Pendidikan Non Formal : LBPP LIA PALEMBANG

Pendidikan Organisasi : -

Pendidikan Prestasi : -



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	9
2.1 Pengertian Merek	9
2.2 Pengertian Citra Merek	10
2.2.1 Keunggulan Asosiasi Merek	11
2.2.2 Kekuatan Asosiasi Merek	12
2.2.3 Keunikan Asosiasi Merek	13
2.3 Faktor Pembentuk Citra Merek	13

2.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.5 Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	18
2.6 Penelitian Terdahulu	19
2.7 Kerangka Pemikiran.....	23
2.8 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.2 Rancangan Penelitian.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Populasi dan Sampel	28
3.6 Teknik Analisa	30
3.7 Defenisi Operasional.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2 Uji Instrumen	38
4.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden.....	41
4.3.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jeni Kelamin	41
4.3.2 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.3.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	42
4.3.4 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	43
4.3.5 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Citra Merek	43

4.3.6	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	44
4.4	Hasil Uji Butir Instrumen Penelitian.....	44
4.4.1	Variabel Citra Merek	45
4.4.2	Variabel Keputusan Pembelian.....	47
4.5	Uji Hipotesis.....	48
4.5.1	Regresi Linear Berganda	48
4.5.2	Uji F.....	50
4.5.3	Uji t	52
4.6	Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Makanan Khas	2
Tabel 1.2 Daftar Produk dan Harga Yang dijual	
Pada Toko Pempek Pak Raden	5
Tabel 1.2 Daftar Toko Pesaing Pempek Pak Raden	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.2 Defenisi Variabel Operasional	34
Tabel 4.1. Uji Validasi Citra Merek.....	39
Tabel 4.2. Uji Validasi Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	43
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Citra Merek	43
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.10 Jawaban Responden Berdasarkan Butir Soal X1	45
Tabel 4.11 Jawaban Responden Berdasarkan Butir Soal X2.....	45
Tabel 4.12 Jawaban Responden Berdasarkan Butir Soal X3.....	46
Tabel 4.13 Jawaban Responden Berdasarkan Butir Soal Y.....	47
Tabel 4.14 Persamaan Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.15 Uji Korelasi (r) dan Determinasi (R^2).....	49
Tabel 4.16 Intreprestasi Korelasi (r)	50
Tabel 4.17 Uji F	51
Tabel 4.17 Uji t	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan memang tidak ada habisnya bahkan dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang menjanjikan (<https://bahasbisnis.com/2018/10/31/peluang-bisnis-rumahan>). Berbagai macam jenis makanan bermunculan dengan ragam kreatifitas yang menarik dan unik. Makanan biasa dikreasikan menjadi makanan yang memiliki cita rasa dan nilai jual tinggi. Untuk menghadapi persaingan ini, pengusaha bisnis kuliner semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan produknya masing-masing.

Konsumen saat ini sudah cerdas dalam memilih produk. Bisa dilihat saat ini produk bisnis kuliner sangat beragam dan banyak pilihan yang semakin memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Karenanya, dengan menjaga kualitas dan citra merek makanan, pengusaha bisnis ini dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk makanan tersebut.

Makanan terdiri dari dua jenis yaitu makanan modern dan makanan tradisional. Makanan modern merupakan makanan yang diolah menggunakan teknologi dan dibuat seunik mungkin. Menurut Bertram (1975) makanan modern ini bisa didefinisikan menjadi makanan *fastfood* seperti KFC, McDonalds. Akan

tetapi makanan tradisional tidak kalah enakya juga dari makanan modern. Menurut Sastromidjojo (1995) definisi makanan tradisional merupakan makanan yang biasa dimakan sejak beberapa generasi silam.

Indonesia memiliki banyak makanan tradisional yang unik dan beragam yang mempunyai cita rasa yang khas. Di setiap daerah itu sendiri memiliki makanan tradisional yang khas melambangkan tempat tersebut.

Kota Palembang, Kota Palembang memiliki berbagai makanan tradisional yang sangat banyak ragamnya. Mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, dan juga memiliki kue dan minuman yang khas juga. Berikut beberapa daftar makanan khas tradisional yang dimiliki Palembang seperti tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Daftar Makanan Khas yang Ada di Palembang

No	Nama Makanan
1	Pempek
2	Tekwan
3	Laksan
4	Celimpungan
5	Martabak HAR
6	Kue Maksuba
7	Es Kacang Merah
8	Tempoyak
9	Kue Srikayo
10	Lenggang

sumber : <https://jempolkaki.com/makanan-khas-palembang/>

Salah satu bisnis makanan tradisional yang ada di Palembang adalah pempek. Pempek Palembang yang terbuat dari olahan bahan dasar tepung terigu dicampur dengan ikan tenggiri atau ikan gabus dan ditambah saus khasnya merupakan olahan dari gula merah ditambah dengan cabai dan bumbu dapur lainnya diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan yang disebut cuka atau cuko (Bahasa

Palembang) ini banyak disukai oleh masyarakat kota Palembang. Kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi pempek dan variasinya membuka peluang usaha yang besar bagi para produsen makanan untuk meraih keuntungan. Akibatnya, tingkat persaingan yang semakin tinggi dapat dilihat dari semakin banyaknya rumah makan yang menyediakan pempek.

Toko pempek di Palembang, Pempek Pak Raden yang berdiri sejak tahun 1984 (Sumber: <http://www.pempekpakraden.com/>) memiliki visi menciptakan usaha terbaik dengan menghasilkan produk pempek yang berkualitas. Dan misinya memberikan makanan berkualitas bagi para konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Saat ini Pempek Pak Raden telah memiliki citra merek (*Brand Image*) yang sudah cukup kuat. Citra merek (*Brand image*) dapat terbentuk dan diingat konsumen karena didukung oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2008), faktor-faktor pendukung terbentuknya (*Brand Image*) dalam kaitannya dengan asosiasi merek adalah : 1) keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Salah satu faktor pembentuk citra merek (*Brand Image*) adalah keunggulan produk yang dapat bersaing dengan produk lain. 2) kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dimana perusahaan harus bisa membangun popularitas sebuah merek yang tidaklah mudah, namun popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek (*Brand Image*) konsumen. 3) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh suatu produk dan menjadi faktor pembeda dengan produk lain.

Sejak berdirinya, Pempek Pak Raden selalu menjaga kualitas dengan tidak menggunakan pengawet, oleh karena itu tetap dipercaya sampai sekarang, pempek Pak Raden memiliki motto “Kalau enak kasih tau teman, kalau tidak enak kasih tau kami”, motto tersebut mencerminkan bahwa kenikmatan dan kenyamanan pelanggan menjadi prioritas utama. Oleh karena itu Pempek Pak Raden tetap berdiri dan mampu bersaing dengan produsen – produsen pempek lain yang ada di Kota Palembang.

Untuk mempermudah jangkauan dan dapat dikenal oleh seluruh masyarakat, Pempek Pak Raden mendirikan beberapa cabang yang tersebar di Kota Palembang dan diluar kota seperti Jakarta. Dan agar brand nya dapat diingat oleh konsumen, Pempek Pak Raden menggunakan kemasan pembungkus/kotak yang berlogo Pempek Pak Raden.

Pempek Pak Raden juga memiliki keunikan tersendiri yakni banyaknya variasi dan berbagai jenis produk yang dimiliki dan cita rasa cukanya yang sulit ditemukan di tempat penjualan pempek lainnya. Faktor-faktor inilah yang akan membentuk ingatan konsumen menjadi positif terhadap Pempek Pak Raden yang membuat citra merek (*brand image*) yang baik bagi Pempek Pak Raden.

Berikut daftar harga dan produk yang di jual oleh pempek pak raden seperti ditunjukkan pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2 Daftar Produk dan Harga yang dijual Pada Toko Pempek Pak Raden

No	Produk	Harga
1	Pempek telur kecil	Rp.4.000,-
2	Pempek adaan	Rp.4.000,-
3	Pempek lenjer kecil	Rp.4.000,-
4	Pempek keriting	Rp.4.000,-
5	Pempek kulit	Rp.4.000,-
6	Pempek tahu	Rp.4.000,-
7	Pempek pistel	Rp.4.000,-
8	Pempek panggang	Rp.6.000,-
9	Otak-otak	Rp.6.000,-
10	Model gandum	Rp.18.000,-
11	Pempek telur besar	Rp.25.000,-
12	Lenggang panggang	Rp.25.000,-
13	Tekwan	Rp.25.000,-
14	Model ikan	Rp.25.000,-
14	Pempek lenjer besar	Rp.50.000,-

sumber : hasil observasi peneliti

Pempek Pak Raden merupakan salah satu toko yang terus berkembang di tengah persaingan berbagai toko pempek baru yang terus bermunculan seiring berjalannya waktu. Hal ini bisa dibuktikan melalui tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3 Daftar Toko Pesaing Pempek Pak Raden

No	Nama Toko	Tahun Berdiri	Jumlah Outlet	Varian Yang Dijual
1	Pempek Saga Sudi Mampir	1961	4	Aneka pempek & Makanan
2	Pempek Beringin	1975	10	Aneka pempek & Makanan
3	Pempek Candy	1992	9	Aneka pempek & Makanan
4	Pempek Vico	1995	3	Aneka pempek & Makanan
5	Pempek 1707	1997	2	Aneka pempek
6	Pempek Nony 168	1997	4	Aneka pempek
7	Pempek Tince	1998	1	Aneka pempek
8	Pempek Ellen	2007	3	Aneka pempek
9	Pempek Wawa	2010	5	Aneka pempek
10	Pempek Sulthan Pindang Agan	2015	3	Aneka pempek & Makanan

sumber : hasil observasi peneliti

Tabel 1.3 di atas menunjukkan begitu banyaknya pesaing Pempek Pak Raden yang terus bermunculan seiring berjalannya waktu. Semakin banyak pesaing maka menyebabkan makin banyaknya pilihan pempek sesuai dengan selera, mau itu berupa pempek murah hingga mahal sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Pada saat ini juga sedang marak pempek-pempek kekinian yang terus berinovasi, seperti contohnya Pempek Pelangi, Pempek tumpeng, pempek pizza, pempek titanic, pempek beranak, yang dijual oleh pesaing Pak Raden yaitu Pempek Sulthan Pindang Agan.

Pempek Pak Raden tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus dilakukan Pempek Pak Raden agar konsumen tetap setia untuk selalu melakukan pembelian Pempek di Toko Pempek Pak Raden. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Meraih kesetiaan pelanggan memerlukan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa Pempek Pak Raden merupakan Pempek yang mempunyai kualitas baik.

Dalam hal ini penting bagi Pempek Pak Raden untuk meningkatkan dan mempertahankan Citra Merek (*Brand Image*) agar Pempek Pak Raden mampu meraih keunggulan kompetitif diantara kompetitornya. Kunci dalam mempertahankan Citra Merek (*Brand Image*) adalah inovasi, dengan Pempek Pak Raden yang terus berinovasi menciptakan pempek-pempek yang unik untuk mengikuti perkembangan pempek-pempek sekarang yang sangat banyak

inovasinya. Bila tidak mengikuti perkembangan ini Pempek Pak Raden bisa tertinggal diantara gempuran kompetitornya.

Dengan melihat latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Pempek Pak Raden Cabang Polda Palembang”**

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah Citra Merek (*Brand Image*) yang meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Pada Toko Pempek Pak Raden Cabang Polda Palembang?.
2. Variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pempek Pak Raden Cabang Polda Palembang?.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui adakah Citra Merek (*Brand Image*) yang meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi

merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pempek Pak Raden Cabang Polda Palembang secara simultan dan parsial.

2. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Pempek Pak Raden Cabang Polda Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

A. Secara Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, dalam memperkaya wawasan mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian.

B. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah dalam hal mengenai pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian pada Toko Pempek Pak Raden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Apriyani, Yesi. (2017). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang.
- Bertram, P. (1975). *Fast Food Operation*. (Androver, Ed.). London: ChapelRiverPress.
- Evita, Nurul. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung).
- Fiani, Margaretha & Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Fure, Ferdyanto & Lopian, Joyce & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 367–377.
- Gozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Hanaysha, Jalal. (2016) “Examining The Link Between Word Of Mouth And Brand Equity: A Study On International Fast Food Restaurants In Malaysia” *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3)2016: 41-49
- Kotler, Phillip, Kevin, Lance, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, philip, & Gary, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Musay, Fransisca, P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Survey Pada Konsumen Kfc Kawi Malang).
- Njite, David. (2005). Examining Brand Associations That Influence Consumers Restaurant Preferences.
- Nurfitriani, Wina. (2016). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dengan Minat

Beli Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua. *Jurnal Fakultas Ekonomi*.

Nurjannah, Fitria, Atni, & Firmansyah, Egi, A. (2018). Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Cafe Warunk Upnormal, 7(1), 36–58.

Permadi, Prima, C, & Andriani, Srikandi, K, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau).

Ramzan, Iram & Ahmad, N. (2018). Factors of Restaurant Brand Equity and Their Impact on Brand Reputation. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 46.

Raza, Syed, Mehdi & Jalees, T. (2005). Brand Equity of Food Restaurants In Karachi”.

Riduwan. (2015). Rumus Dan Data Dalam Analisa Statistika. Bandung: Alfabeta.

Sagita, Fitria, E. (2017). Pengaruh brand Image Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”.

Sinaga, OL, R. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung. *Jurnal E-Proceeding of Applied Science*, 3(2).

Sastroamidjojo, S. (1995). *Makanan Tradisional, Status Gizi, dan Produktivitas Kerja. Dalam Prosiding Widyakarya Nasional Khasiat Makanan Tradisional*. Jakarta: Kantor Menteri Negara Urusan Pangan.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan 16*. (16th ed.). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.

Tan, Teck, Ming & Ismail, Ishamuddin & Devinaga, R. (2015). Malaysian Fast Food Brand Equity. *The Journal of Developing Areas*, 49(5).

Wicaksono, Muhammad. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta : Bumi Aksara

www.jempolkaki.com. diakses 7 Maret 2019

www.bahasbisnis.com. diakses 28 Februari 2019

