

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek penelitian

1. Obyek Penelitian

Mie Sedaap adalah merek mie instan yang diproduksi oleh Wings Food dan produk mie instan populer kedua di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun setelah Indomie. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Pada awal diluncurkan, varian rasa Mie Sedaap hanya ada tiga varian, yaitu Mie Goreng dengan “kriuk-kriuk” (bawang goreng renyah), Rasa Soto dengan “koya” (serbuk goreng) dan Rasa Ayam Bawang dengan bawang goreng. Setahun kemudian, pada tahun 2004, Mie Sedaap hadir dengan Rasa Kari Ayam dengan serbuk goreng dan santan. Pada akhir 2005 Mie Sedaap Sambal Goreng diluncurkan. Pada pertengahan 2006 Mie Sedaap hadir dengan Rasa Kaldu Ayam. Pada bulan April 2008 Mie Sedaap meluncurkan kemasan baru dengan formula baru diperkaya 7 vitamin. Pada tahun 2009 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Kari Spesial dengan Bumbu Kari Kental dan Rasanya Nendang. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Ayam Spesial dengan tagline Mantap Kaldunya. Saat ini, Mie Sedaap merupakan saingan dari Indomie. Pada tahun 2016 Mie Sedaap meluncurkan

rasa barunya Rasa *White Curry* dengan Belasan Rempah yang begitu Fenomenal Creamy dan Membuat Lidah Menari-nari.

Pada bulan Februari 2007, Mie Sedaap meraih penghargaan Top Brand Awards 2007. Dan merupakan satu-satunya mie instan yang memiliki sertifikat ISO 22000. Mie Sedaap diproduksi dan diproses dalam kondisi higienis dibawah pengawasan ketat dari para ahli. Mie Sedaap Mie Goreng dimasak dengan bawang goreng renyah. Mie Sedaap rasa soto dimasak dengan bumbu lengkap, dengan rasa jeruk nipis segar. Mie Sedaap Kari Spesial dibuat dengan saus kari khusus. Mie Sedaap White Kari hanyalah Mie Sedaap Kari Spesial dengan saus kari khusus dan bubuk krimer. Ada beberapa varian dari Mie Sedaap Yaitu :

- a. Mie Goreng (Sejak 2003)
- b. Mie Kuah Rasa Soto (Sejak 2003)
- c. Mie Kuah Rasa Ayam bawang (Sejak 2003)
- d. Mie Kuah Rasa Kari Ayam (Sejak 2004)
- e. Mie Sambal Goreng (Sejak 2005)
- f. Mie Kuah Rasa Kari Spesial (Sejak 2009)
- g. Mie Kuah Rasa Ayam Spesial (Sejak 2011)
- h. Mie Kuah Rasa Baso Spesial (Sejak 2013)
- i. Mie Goreng Rasa Ayam Krispi (Sejak 2014)
- j. Mie Goreng Rasa Sate (Sejak 2015)
- k. Mie Kuah Rasa White Curry (Sejak 2016)

- l. Mie Goreng "Sedaap Cup" (Sejak 2013)
- m. Mie Kuah Rasa Soto "Sedaap Cup" (Sejak 2013)
- n. Mie Kuah Rasa Baso Spesial "Sedaap Cup" (Sejak 2013)
- o. Mie Kuah Rasa Kari Spesial "Sedaap Cup" (Sejak 2014)

2. Subyek Penelitian

Subyek yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa khususnya yang berada di Kota Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden. Dalam penelitian ini, subyek yang telah memenuhi kriteria yang perlu untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Kriteria responden yang digunakan sebagai subyek dalam penelitian ini, yaitu : Mahasiswa yang pernah melihat iklan Mie Sedaap *White Curry* yang tayang di televisi dan pernah membeli atau mengonsumsi Mie Sedaap *White Curry* dalam waktu 1 tahun terakhir. Dengan kriteria tersebut diharapkan responden mampu menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Hasil dari kuesioner yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program SPSS dan kemudian akan dianalisis hasilnya. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan penyebaran kuesioner :

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuesioner

No.	Daftar Klarifikasi	Jumlah
1.	Kuesioner yang disebar	100 kuesioner
2.	Kuesioner yang kembali	100 kuesioner
3.	Kuesioner yang dapat diolah	100 kuesioner

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar kepada mahasiswa yang berada di Kota Yogyakarta adalah sebanyak 100 kuesioner, berdasarkan uraian tersebut, maka kuesioner yang kembali sesuai dengan kuesioner yang disebar.

3. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasi berdasarkan karakteristik : Jenis kelamin, Usia dan pekerjaan. Tabel berikut menyajikan deskripsi data responden .

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden	Keterangan	Total Responden	Persen	Jumlah
Jenis kelamin	Laki-laki	36	36 %	100 %
	Perempuan	64	64 %	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu : Laki-laki (36%) dan perempuan (64%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi sebesar 64% atau sebanyak 64 responden.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persen
19 Tahun	3	3%
20 Tahun	11	11%
21 Tahun	45	45%
22 Tahun	29	29%
23 Tahun	5	5%
>24 Tahun	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu : 19 tahun (3%), 20 tahun (11%), 21 tahun (45%), 22 tahun (29%), 23 tahun (5%), >24 tahun (7%). Hal ini menunjukkan bahwa untuk responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 21 tahun sebesar 45% atau sebanyak 45 responden.

Tabel 4.4
Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Persen
Mahasiswa	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu : mahasiswa (100%). Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yaitu sebanyak 100 responden.

B. Hasil Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Hasil Pre-tes

Uji kualitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 100 responden, terlebih dahulu peneliti menganalisis data dengan melakukan pre-tes uji terhadap 35 responden. Berikut adalah hasil pre-tes uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Pre-tes

Persepsi Pada Iklan (X₁)			
Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1.	0,752 ^{**}	0,000	Valid
2.	0,592 ^{**}	0,000	Valid
3.	0,608 ^{**}	0,000	Valid
4.	0,727 ^{**}	0,000	Valid
5.	0,715 ^{**}	0,000	Valid
6.	0,708 ^{**}	0,000	Valid
7.	0,741 ^{**}	0,000	Valid
8.	0,643 ^{**}	0,000	Valid
Celebrity Endorser (X₂)			
Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1.	0,703 ^{**}	0,000	Valid
2.	0,807 ^{**}	0,000	Valid
3.	0,851 ^{**}	0,000	Valid
4.	0,729 ^{**}	0,000	Valid
5.	0,762 ^{**}	0,000	Valid
6.	0,768 ^{**}	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1.	0,877 ^{**}	0,000	Valid
2.	0,925 ^{**}	0,000	Valid
3.	0,924 ^{**}	0,000	Valid

*signifikansi korelasi sampai dengan 5%

**Signifikansi korelasi sampai dengan 1%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 35 responden menunjukkan bahwa nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hal ini berarti semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Pre-tes

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Pada Iklan (X_1)	0,863	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	0,862	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas terhadap 35 responden menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 pada variabel persepsi pada iklan (X_1) sebesar 0,863, variabel *celebrity endorser* (X_2) sebesar 0,862, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,895. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian tersebut reliabel.

2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pre-tes terhadap 35 responden diketahui bahwa semua pertanyaan atau kuesioner valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan pengumpulan data terhadap 100 responden untuk data formal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Persepsi Pada Iklan (X_1)			
Butir pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1.	0,643 ^{**}	0,000	Valid
2.	0,641 ^{**}	0,000	Valid
3.	0,631 ^{**}	0,000	Valid
4.	0,703 ^{**}	0,000	Valid
5.	0,625 ^{**}	0,000	Valid
6.	0,724 ^{**}	0,000	Valid
7.	0,713 ^{**}	0,000	Valid
8.	0,438 ^{**}	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 4.7

Celebrity Endorser (X₂)			
Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1.	0,653**	0,000	Valid
2.	0,666**	0,000	Valid
3.	0,834**	0,000	Valid
4.	0,793**	0,000	Valid
5.	0,782**	0,000	Valid
6.	0,699**	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1.	0,860**	0,000	Valid
2.	0,922**	0,000	Valid
3.	0,923**	0,000	Valid

*Signifikansi korelasi sampai dengan 5%

**Signifikansi korelasi sampai dengan 1%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas yang telah dilakukan untuk menguji semua butir pertanyaan dari ketiga variabel, yaitu persepsi pada iklan, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi $\leq 0,05$, hal ini berarti semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Valid adalah ketepatan antara data yang sesungguhnya dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Sehingga dapat dinyatakan layak untuk mewakili setiap indikator dalam variabel penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Pada Iklan (X ₁)	0,803	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	0,835	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,886	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel persepsi pada iklan (X_1) sebesar 0,803, variabel *celebrity endorser* (X_2) sebesar 0,835, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,886. Menurut Hair *et al* (2010) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan penjelasan tersebut maka pengujian ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Reliabel adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur.

C. Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi pada iklan (X_1), *celebrity endorser* (X_2), Terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS

22. Hasil *output* SPSS untuk analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		,265	0,792
Persepsi Pada Iklan (X_1)	0,260	2,444	0,016
<i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	0,316	2,964	0,004

$P \leq 0,05$, $P \leq 0,01$

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh hasil persamaan regresi, sebagai berikut :

$$Y = 0,260X_1 + 0,316X_2$$

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi sebagai berikut :

- a. Koefisien variabel persepsi pada iklan (X_1) sebesar 0,260. Nilai yang positif, artinya jika persepsi pada iklan semakin baik maka perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap mie instan merek Mie Sedaap *White Curry* semakin positif dan signifikan.
- b. Koefisien variabel *celebrity endorser* (X_2) sebesar 0,316. Nilai yang positif, artinya jika persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* semakin baik maka perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap mie instan merek Mie Sedaap *White Curry* semakin positif dan signifikan.

2. Uji F

Tabel 4.10
Hasil Uji F

Model	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81,480	17,210	0,000
Residual	4,734		
Total			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji F diatas, maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi pada iklan dan

celebrity endorser secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk hipotesis pertama (H_1) diterima dalam penelitian ini.

3. Uji t

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji t, maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t, persepsi pada iklan memiliki nilai signifikan sebesar 0,016 ($p < 0,05$) dengan koefisien regresi 0,260 (positif). Sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi pada iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk hipotesis kedua (H_2) diterima dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji t, *celebrity endorser* memiliki nilai signifikan sebesar 0,004 ($p < 0,05$) dengan koefisien regresi 0,316 (positif). Sehingga dapat dinyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk hipotesis ketiga (H_3) diterima dalam penelitian ini.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,512 ^a	,262	,247	2,17585

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 hasil dari *Adjusted R²* pada penelitian ini adalah 0,247. Hal ini menunjukkan bahwa variasi yang terjadi pada variabel persepsi pada iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian masih sangat rendah, yaitu sebesar 24,7%. Sedangkan sisanya 75,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Meskipun masih sangat rendah, hal ini dimungkinkan menurut Ghozali (2011) yang menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu.

D. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas pada tabel 4.9 sampai tabel 4.11. Hasil penelitian ini akan dijelaskan lebih terperinci pada bagian pembahasan ini, sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa persepsi pada iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap *White Curry*. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan juga

mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma dkk (2013) dan Sabrina dkk (2016).

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan kepada mereka, terutama mengenai kualitas, untuk menciptakan persepsi mereka terhadap suatu produk yang akan dibeli. Pesan tersebut akan disampaikan oleh *celebrity endorser* yang berperan penting dalam mengiklankan suatu produk agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan penelitian Rahma dkk (2013) dan Sabrina dkk (2016), maka peneliti menyarankan perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen ketika melakukan keputusan pembelian, karena berdasarkan hasil penelitian ini, keputusan pembelian di pengaruhi oleh persepsi pada iklan dan *celebrity endorser*.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa persepsi pada iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap *White Curry*. Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini didukung sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulansari (2014).

Persepsi pada iklan terbentuk dari apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisir serta menafsirkan rangsangan dari luar yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal-hal yang dipikirkan oleh konsumen atau pandangan

konsumen terhadap produk itu berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memakai produk tersebut atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap iklan dari suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung dengan teori dan penelitian Wulansari (2014), maka peneliti menyarankan perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika melakukan keputusan pembelian, yaitu : persepsi pada iklan. Persepsi pada iklan membuat konsumen membandingkan antara iklan satu dengan iklan lainnya, oleh sebab itu maka sebaiknya perusahaan terus menjaga *image* yang baik ketika memasang iklan untuk produk-produknya agar konsumen selalu yakin dan percaya ketika melakukan keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap *White Curry*. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terdukung sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faizan (2014).

Celebrity endorser merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* secara profesional mengenalkan suatu produk atau jasa kepada publik melalui media cetak maupun media elektronik. Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan

mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen ketika melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser* yang membintangi iklan dari suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung dengan teori dan penelitian Faizan (2014), maka peneliti menyarankan perusahaan untuk menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki popularitas dan kredibilitas yang baik agar dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Karena berdasarkan hasil penelitian ini, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variasi yang terjadi pada variabel persepsi pada iklan dan *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian masih sangat rendah, yaitu sebesar 24,7% dan sisanya 75,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, misalnya persepsi kualitas, persepsi harga, dan variabel lainnya. Meskipun masih rendah/terbatas, hal ini dimungkinkan menurut Ghazali (2011) yang menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas/rendah. Sebaliknya jika nilai yang diperoleh R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Setiap konsumen pastinya memiliki persepsi berbeda-beda terhadap kualitas sebuah merek produk. Kesan atau mutu yang dirasakan konsumen secara menyeluruh mencerminkan perasaannya terhadap suatu merek, yang kemudian akan sangat berperan terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka semakin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyarankan perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, misalnya : persepsi kualitas, persepsi harga, citra merek dan kesadaran merek.