



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA SERTA KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA BEBEK 88 JEMBER**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE AS PRODUCT QUALITY  
TO CONSUMER PURCHASE DECISION AT BEBEK 88 JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh:

Ariska Dwi Purwanti

NIM. 130810201241

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA SERTA KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA BEBEK 88 JEMBER**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE AS PRODUCT QUALITY  
TO CONSUMER PURCHASE DECISION AT BEBEK 88 JEMBER*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Ariska Dwi Purwanti

NIM. 130810201241

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Ariska Dwi Purwanti  
Nim : 130810201241  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA SERTA  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA BEBEK 88 JEMBER**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 23 Juli 2018.

Yang menyatakan,

Ariska Dwi Purwanti

NIM. 130810201241

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA SERTA  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA BEBEK 88 JEMBER

Nama Mahasiswa : Ariska Dwi Purwanti

NIM : 130810201241

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

N. Ari Subagio, S.E., M.Si

NIP. 19731109 200003 1 002

Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D

NIP. 19660408 199103 1 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

**Judul Skripsi**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BEBEK 88 JEMBER.**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ariska Dwi Purwanti

NIM : 130810201241

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Diah Yulisetiari, M. Si. : (.....)**

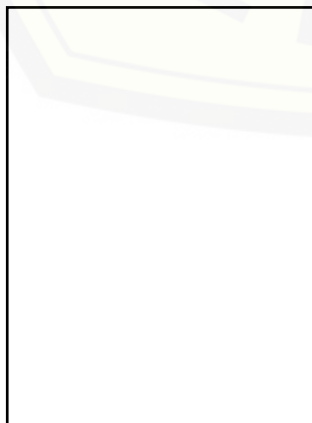
**NIP. 19610729 198603 2 001**

**Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. : (.....)**

**NIP. 19730908 200003 2 001**

**Anggota : Ariwan Joko Nusbantoro, S.E., M.M : (.....)**

**NIP. 196910071998021008**



**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember**

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat dan salam kepada nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih yang tidak terkira kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta yang sangat berjasa dalam perjalanan hidupku. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan serta pengorbanannya selama ini dan senantiasa membimbingku untuk menjadi manusia yang pantang menyerah dan selalu berusaha.
2. Bapak Ibu dosen pembimbing dan penguji skripsi, terima kasih atas bimbingan, motivasi serta ilmunya yang telah diberikan selama ini.
3. Guru-guru sejak Sekolah TK sampai Perguruan Tinggi.
4. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2013.
5. Tanah airku Indonesia dan almamaterku Universitas Jember yang aku banggakan.

**MOTTO**

“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil, kita baru yakin jika kita telah berhasil melakukannya dengan baik”

(Evelyn Underhill)

“Allah pasti akan memberikan hasil yang setara dengan usaha dan kerja keras yang dilakukan oleh manusia tersebut”

(Ariska)

“Semua yang terjadi itu sudah skenario Allah, karena tidak mungkin Allah mengetahui belakangan atau secara kebetulan”

(Allegría)

“Jika kita lelah, kita boleh marah, kita boleh menangis, tapi jangan pernah menyerah, karena menyerah berarti kalah”

(Gigi)

“Di setiap kesuksesan orang, pasti ada kisah-kisah yang kita tidak pernah tau dan banyak sekali orang-orang sukses yang sebenarnya jalannya tidak semudah yang kita pikirkan atau yang kita bayangkan”

(Deddy Corbuzier)



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA SERTA KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA BEBEK 88 JEMBER**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE AS PRODUCT QUALITY  
TO CONSUMER PURCHASE DECISION AT BEBEK 88 JEMBER*

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Ariska Dwi Purwanti**

**NIM. 130810201241**

**Pembimbing:**

**Dosen Pembimbing I : H. N. Ari Subagio, S.E., M. Si.**

**Dosen Pembimbing II : Sudaryanto, MBA, Ph. D**



## RINGKASAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BEBEK 88 JEMBER;** Ariska Dwi Purwanti; 130810201241; 90 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Bebek 88 adalah nama makanan pedas yang didirikan pada tanggal 09 September 2012 di Jalan Jawa No. 13A, Sumbersari, Kabupaten Jember. Bebek 88 adalah nama makanan dengan bentuk tampilan nasi disertai bebek yang digoreng dan dicampur dengan sambal yang sangat pedas. Bebek 88 menyediakan produk seperti Begal (Bebek Galak) dan Bedho (Bebek Lodho) dengan rasa yang sangat pedas sehingga banyak konsumen pecinta pedas yang berdatangan ke rumah makan Bebek 88 Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Bebek 88 Jember. 2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Bebek 88 Jember. 3) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bebek 88 Jember. Objek pada penelitian ini adalah konsumen Bebek 88 Jember.

Seluruh variabel dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Explanatory Research. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Bebek 88 Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 112 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hipotesis pada penelitian ini adalah citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek 88 Jember.

## SUMMARY

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE AS PRODUCT QUALITY TO CONSUMER PURCHASE DECISION AT BEBEK 88 JEMBER;** Ariska Dwi Purwanti; 130810201241; 90 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, Jember University.

Bebek 88 is the name of spicy food that was established on September 9, 2009 in Jalan Jawa No. 13A, Sumbersari, Kabupaten Jember. Bebek 88 is the name of the food with the appearance of duck fried rice and mixed with a very spicy sauce. Bebek 88 provides products like Begal (Bebek Galak) and Bedho (Bebek Lodho) with a very spicy taste of many spicy experts who came to the Bebek 88 Jember restaurant.

This study aims to 1) Know the influence of the decision on the purchase decision Bebek 88 Jember. 2) Knowing the price issue for decision of Bebek 88 Jember. 3) Knowing the development of product quality to purchase decision Bebek 88 Jember. The object of this research is consumer of Bebek 88 Jember.

Variables in this study alone 4 variables, data analysis method in this research is Explanatory Research. Population in this research is customer at Bebek 88 Jember. Sampling method in this research use purposive sampling method with sample number 112 responden. Methods of data analysis that is the analysis of multiple linear regression. Hypothesis in this research is brand image, price, and product quality to purchasing decision.

The results of this study indicate that the brand image, price, and product quality significantly influence the purchase of Bebek 88 Jember.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bebek 88 Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan, baik karena keterlibatan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak H.N. Ari Subagio, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Diah Yulisetiari, M. Si., Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M. Si., dan Bapak Ariwan Joko Nusbantoro, S.E., M.M selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teristimewa Ayahanda Slamet Sampurno, S.Pd.SD, Ibunda Umi Fatayati, dan Kakakku Ari Purnomo Adi, S.Pd., terima kasih teramat atas dukungan moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan perhatian yang tak terhingga serta pelajaran hidup yang sangat berarti.
8. Teman-teman dan sahabat seperjuangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2013. Terima kasih atas kebersamaan, doa, dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 23 Juli 2018

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSUTUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING .....</b>	<b>viii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>x</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>6</b>
2.1.1 Citra Merek .....	6
2.1.2 Strategi Penetapan Merek .....	6
2.1.3 Indikator Citra Merek .....	7
2.1.4 Harga .....	7
2.1.5 Tujuan Penetapan Harga .....	8
2.1.6 Indikator Harga .....	9
2.1.7 Kualitas Produk .....	9
2.1.8 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	10

2.1.9 Indikator Kualitas Produk .....	12
2.1.10 Keputusan Pembelian .....	13
2.1.11 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	14
2.1.12 Proses Keputusan Pembelian .....	17
2.1.13 Indikator Keputusan Pembelian .....	18
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Populasi Dan Sampel .....</b>	<b>27</b>
<b>3.3 Jenis Dan Sumber Data .....</b>	<b>28</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>29</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>29</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>30</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran .....</b>	<b>32</b>
<b>3.8 Uji Instrumen .....</b>	<b>32</b>
3.8.1 Uji Validitas .....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.8.3 Uji Normalitas .....	34
<b>3.9 Metode Analisis Data .....</b>	<b>34</b>
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
<b>3.10 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>35</b>
3.10.1 Uji Normalitas Model .....	35
3.10.2 Uji Multikolinearitas .....	36
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas .....	36
<b>3.11 Uji Hipotesis .....</b>	<b>36</b>
3.11.1 Uji T .....	37
3.11.2 Uji F .....	37
3.11.3 Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	38
<b>3.12 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>40</b>

<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>42</b>
4.1.1 Gambaran Umum Rumah Makan Bebek 88 Jember .....	42
4.1.2 Karakteristik Responden .....	43
4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	45
4.1.4 Uji Instrument .....	50
4.1.4.1 Uji Validitas .....	50
4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....	51
4.1.4.3 Uji Normalitas .....	51
4.1.5 Metode Analisis Data .....	52
4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
4.1.6 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.1.6.1 Uji Normalitas Model .....	54
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas .....	55
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	55
4.1.7 Uji Hipotesis .....	57
4.1.7.1 Uji T .....	57
4.1.7.2 Uji F .....	57
4.1.7.3 Koefisien Determinasi .....	58
<b>4.2 Pembahasan.....</b>	<b>58</b>
4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ...	59
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	61
<b>4.3 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>62</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>63</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>63</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>

DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1) .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2).....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X3) .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>55</b>



**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model .....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>56</b>



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>69</b>
<b>Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden .....</b>	<b>75</b>
<b>Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....</b>	<b>79</b>
<b>Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>82</b>
<b>Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>84</b>
<b>Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>86</b>
<b>Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>86</b>
<b>Lampiran 8 : Data Wawancara .....</b>	<b>90</b>

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin ketat, dimana setiap perusahaan diminta untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan berbeda dengan pesaing. Usaha pengembangan produk yang berbeda dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli maupun bagi pihak perusahaan. Dalam dunia bisnis perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dan dapat terus tumbuh berkembang serta perusahaan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pemilik serta para pemangku kepentingan perusahaan.

Dalam usaha yang bergerak di bidang makanan agar dapat bersaing dalam pasar, perusahaan perlu menciptakan citra merek, harga dan kualitas produk makanan yang baik di mata para konsumen. Citra Merek yang baik dapat menyampaikan kesan yang menguntungkan bagi para konsumen, dan citra merek tersebut menentukan baik buruknya suatu produk (Grewal & Krishnan, 1998). Bila citra merek sudah baik di benak konsumen, maka konsumen mempunyai daya tarik untuk membeli produk tersebut (Shamma & Hassan, 2011). Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen agar citra merek yang baik tersebut dapat menarik minat daya beli konsumen terhadap produk tersebut. Karena baik buruknya citra merek suatu produk dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

Konsumen juga mempertimbangkan dari segi harga dalam keputusan pembelian. Harga merupakan suatu nilai yang berperan cukup besar untuk sebuah produk yang memiliki citra merek yang tinggi karena memiliki pengaruh merek yang kuat daripada kualitas (Voss dkk, 1998). Harga membantu para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Oleh sebab itu perusahaan harus mempertimbangkan harga suatu produk dengan baik agar konsumen mempunyai minat daya beli terhadap produk tersebut. Suatu hal

yang wajar apabila konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau, maka harga juga menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian.

Selain citra merek dan harga, menciptakan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk makanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam memilih restoran (Clark dan Wood, 1999). Pada hakekatnya, konsumen akan memilih sebuah tempat makan dengan kualitas makanan yang baik. Jadi, perusahaan harus mampu menciptakan sebuah kualitas makanan yang baik agar dapat menarik para konsumen dalam memilih sebuah tempat makan. Sedangkan menurut (Sulek dan Hensley, 2004), bila dibandingkan dengan aspek lain dari restoran, seperti komponen lingkungan dan kualitas pelayanan, kualitas makanan adalah elemen yang terpenting dalam kepuasan pelanggan. Jadi, dalam mengunjungi sebuah tempat makan, konsumen tidak hanya memperhatikan dari komponen lingkungan ataupun dari kualitas pelayanannya, tetapi konsumen juga memperhatikan kualitas makanan dari tempat makan tersebut dan kualitas makanan merupakan elemen yang terpenting dalam kepuasan pelanggan. Seperti halnya sebuah tempat makan di pinggir jalan dan kualitas pelayanannya kurang baik, tetapi hal itu tidak masalah bagi konsumen selama kualitas makanan dari tempat makan tersebut dirasa sangat baik, begitu juga dengan cita rasa dari makanan tersebut. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah tempat makan dengan kualitas makanan yang baik, jadi selain memperhatikan komponen lingkungan dan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus mampu dalam menciptakan sebuah kualitas makanan yang baik.

Pendapat lain menyatakan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Baru-baru ini, (Namkung dan Jang, 2007) menguji dampak kualitas makanan terhadap keputusan pembelian dan menemukan hubungan positif antara kualitas makanan dan keputusan pembelian konsumen. Jadi, kualitas makanan yang baik akan menciptakan hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. Seperti halnya

sebuah makanan dengan kualitas rasa yang baik, hal tersebut akan membuat para konsumen merasa senang dan puas dengan makanan tersebut sehinggadapat menciptakan hubungan yang positif antara kualitas makanan terhadap keputusan pembelian.

Peranan informasi yang beredar pada konsumen menjadi salah satu hal yang penting sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mengacu pada perasaan relevansi pribadi dengan objek atau tingkat ketertarikan di dalamnya (Zaichkowsky, 1985; Peter dan Olson, 1996). Ketika para konsumen merasa suka dan puas dengan produk makanan tersebut, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Jadi perusahaan harus mampu menciptakan kualitas makanan yang baik agar dapat menarik minat daya beli para konsumen. Sedangkan menurut (Kahn, 1995; Ratneshwar dan Mick, 2005) pembelian merek tertentu dapat mengurangi kemungkinan para pelanggan untuk membeli merek dengan makanan yang sama dalam situasi konsumsi di masa depan. Ketika para konsumen membeli suatu merek tertentu dengan kualitas produk makanan yang dirasa sangat baik bagi konsumen, maka konsumen akan cenderung untuk membeli merek tersebut meskipun terdapat merek lain dengan bentuk makanan yang sama.

Pertumbuhan merek makanan atau usaha di bidang makanan mulai bermunculan. Merek makanan tersebut mengusung produk makanan dengan rasa pedas. Hal tersebut dikarenakan banyaknya konsumen saat ini yang dianggap menyukai rasa pedas. Oleh sebab itu perusahaan makanan hendaknya membuat produknya sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Tempat makan yang menawarkan produk dengan rasa pedas di Jember saat ini semakin banyak. Sering kita jumpai bentuk makanan dengan rasa pedas. Keunikan nama makanan dan harga yang terjangkau membuat tempat makan tersebut menjadi salah satu tujuan bagi orang-orang yang menyukai rasa pedas atau sekedar ingin mencicipi rasa pedas dari produk tersebut.

Bebek 88 adalah nama makanan pedas yang didirikan pada Tahun 2012 di Jalan Jawa No. 13A, Sumbersari, Kabupaten Jember. Bebek 88 adalah nama makanan dengan bentuk tampilan nasi disertai bebek yang digoreng dan dicampur

dengan sambal yang sangat pedas. Jam operasional pada Bebek 88 mulai pukul 10.00 – 22.00 WIB. Kapasitas pengunjung di Bebek 88 sekitar 100 orang. Keunikan dari Bebek 88 adalah rasanya yang sangat pedas sehingga tak heran jika banyak konsumen pecinta pedas yang datang ke Bebek 88.

Bebek 88 sering didatangi oleh para konsumen dari usia muda hingga tua. Hal tersebut terlihat dari tempat makan Bebek 88 yang tidak pernah sepi dari pengunjung. Konsumen yang datang ke Bebek 88 selalu terlihat pada pagi, siang, sore maupun malam hari. Konsumen pada Bebek 88 tidak hanya datang sekali saja, bahkan dapat dikatakan produk yang disediakan oleh Bebek 88 seperti Begal (Bebek Galak) dan Bedho (Bebek Lodho) dengan rasanya yang sangat pedas membuat para konsumen pecinta pedas merasa ketagihan.

Suatu keberhasilan Bebek 88 dalam mencapai tujuan dan mempertahankan konsumennya tergantung bagaimana strategi perusahaan dalam mempertahankan citra merek serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Berdasarkan paparan latar belakang serta fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk menjadikan Bebek 88 sebagai objek penelitian dalam pembuatan skripsi yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bebek 88 Jember”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian bebek 88 Jember ?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bebek 88 Jember ?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bebek 88 Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Bebek 88 Jember.
- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Bebek 88 Jember.
- c. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bebek 88 Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti citra merek, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

#### b. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bebek 88 Jember.

#### c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang akan menggunakan variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Citra Merek

Menurut Grewal dan Krishnan (1998) citra merek yang baik dapat memberi kesan yang menguntungkan bagi konsumen dan meningkatkan loyalitasnya terhadap produk. Pendapat lain mengatakan bila citra merek sudah baik di benak konsumen maka akan meningkatkan daya minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Shamma dan Hassan, 2011). Citra merek yang baik memiliki kesan tersendiri untuk menarik minat daya beli para konsumen.

Pendapat lain menyatakan citra merek merupakan serangkaian sifat seperti ide, keyakinan, kepentingan, nilai-nilai dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Ali Hasan, 2013:210). Sedangkan menurut Kotler (2009:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra adalah suatu gambaran atau bayangan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Perusahaan harus mampu mengetahui strategi yang harus dilakukan agar produk yang dihasilkan memiliki citra yang baik di benak konsumen.

#### 2.1.2 Strategi Penetapan Merek

Strategi penetapan merek menurut Kotler dan Armstrong (2008:282) sebagai berikut :

##### a) *Positioning* Merek

Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Ketika memposisikan sebuah merek, seorang pemasar harus menetapkan misi untuk merek dan visi tentang merek tersebut harus menjadi apa dan apa yang dapat dilakukannya.

##### b) Pemilihan Nama Merek

Nama yang baik bisa menambah keberhasilan produk. Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan.



Setelah itu penamaan merek menjadi bagian ilmu dan seni, serta ukuran insting.

## c) Sponsor Merek

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor. Produk bisa diluncurkan sebagai merek produsen atau merek nasional. Atau produsen bisa menjual kepada penjual perantara yang memberikan merek pribadi kepada produk.

### 2.1.3 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut (Park, Jaworski dan MacInnis, 1986) yaitu :

#### 1) Citra Fungsional

Fungsi produk dapat membantu konsumen dalam memecahkan masalah konsumen, seperti apa kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

#### 2) Citra Simbolis

Merek dapat memuaskan keinginan dalam diri konsumen seperti meningkatkan nilai diri, status sosial, pengakuan diri, dan lain-lain.

#### 3) Citra Eksperiensial

Merek dapat memuaskan keanekaragaman konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan.

### 2.1.4 Harga

Menurut Voss dkk (1998) harga merupakan suatu nilai yang berperan cukup besar untuk sebuah produk yang memiliki citra merek tinggi karena memiliki pengaruh merek yang kuat daripada kualitas. Harga membantu para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Perusahaan harus mempertimbangkan harga suatu produk dengan baik agar konsumen mempunyai minat daya beli terhadap produk tersebut. Suatu hal yang wajar apabila konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau. Maka harga menjadi faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut Swastha (2005:185) harga sebagai jumlah uang

yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

#### 2.1.5 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2006:152), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

a) Berorientasi pada laba

Terdapat dua jenis target laba yang biasa digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada laba yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI (*Return On Investment*) merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

b) Berorientasi pada volume

Tujuan ini dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Tujuan ini biasanya banyak dipakai oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, dan lain-lain.

c) Berorientasi pada stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

d) Berorientasi pada citra

Untuk suatu produk yang memberikan harga tinggi bertujuan untuk mempertahankan gengsi sebuah produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang tinggi maka terciptalah citra prestisius.

#### 2.1.6 Indikator Harga

Indikator harga menurut (Zielke, 2006) yaitu :

a) Tingkat Harga

Merupakan penilaian harga suatu produk oleh konsumen tanpa melihat kualitas produk maupun membandingkan harga dengan produk lain yang sejenis.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang didapat oleh konsumen.

c) Daya Saing Harga

Merupakan perbedaan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan produk lain yang sejenis.

#### 2.1.7 Kualitas Produk

Menurut Namkung dan Jang, (2007); Sulek dan Hensley (2004) kualitas produk makanan adalah salah satu komponen yang paling penting dalam dunia kuliner. Pendapat lain menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam memilih sebuah restoran (Clark dan Wood 1999). Kualitas makanan yang baik akan menarik minat daya beli konsumen untuk mengunjungi restoran tersebut.

Pendapat lain menyatakan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Kemudian Namkung dan Jang (2007) menguji dampak kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan dan menemukan hubungan positif antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas makanan yang baik akan menciptakan hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. Seperti halnya sebuah makanan dengan kualitas cita rasa yang baik, hal tersebut akan membuat para konsumen merasa senang dan puas dengan makanan tersebut. Hal ini menciptakan hubungan yang positif antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan.

## 2.1.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri (2009:362) kualitas produk dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

### a) Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

### b) Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari "titik lunak" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

### c) Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai

dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d) Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e) Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f) Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g) Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan

perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h) Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

i) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

## 2.1.9 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk makanan (West dan Harger, 2006) yaitu :

a) Cita rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan dalam mendeteksi rasa yaitu manis, asam, pedas, asin, pahit. Dalam makanan tertentu lima rasa tersebut digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

b) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati sebuah makanan, konsumen dapat mencium aroma makanan tersebut.

c) Tekstur

Terdapat banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

d) Penampilan

Makanan harus terlihat baik saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan, baik atau tidaknya untuk dinikmati.

e) Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

#### 2.1.10 Keputusan Pembelian

Menurut (Zaichkowsky 1985; Peter dan Olson 1996) dalam keputusan pembelian, tingkat keterlibatan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian mengacu pada perasaan relevansi pribadi dengan objek atau tingkat ketertarikan di dalamnya. Sedangkan menurut (Kahn, 1995; Ratneshwar dan Mick, 2005) pembelian merek tertentu dapat mengurangi kemungkinan para pelanggan untuk membeli merek dengan makanan yang sama dalam situasi konsumsi di masa depan. Ketika para konsumen membeli suatu merek tertentu dengan kualitas produk makanan yang dirasa sangat baik bagi konsumen, maka konsumen akan cenderung untuk membeli merek tersebut meskipun terdapat merek lain dengan bentuk makanan yang sama.

## 2.1.11 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan (1999) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut:

### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranan yang dimainkan adalah kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

#### a) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

#### b) Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

#### c) Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

### 2) Faktor Sosial

#### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

#### b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua



seseorang dan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokerasi (*family of procreation*) seseorang yaitu pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.

### c) Peran dan Status

Suatu peran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa suatu status.

## 3) Faktor Pribadi

### a) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

### b) Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja.

### c) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.

### d) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian dijelaskan dengan ciri-ciri

bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi.

#### 4) Faktor Psikologis

##### a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

##### b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

##### c) Pengetahuan

Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman.

##### d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, Perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap obyek atau ide tertentu.

Sedangkan menurut Sudaryanto (2016) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

##### a) *Country Of Origin*

Merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen atas produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi negara yang memproduksinya.

b) *Familiarity*

Konsumen lebih memilih produk yang mereka kenal (*familiar*) daripada memilih merek produk yang baru diperkenalkan.

c) *Worldmindedness*

Terbentuk dari adanya fenomena yang terjadi disebabkan karena adanya globalisasi, seperti misalnya peningkatan perpindahan, penyebaran penduduk, pernikahan internasional, dan adanya transformasi dunia yang terus berkelanjutan disebabkan tingginya adopsi dari kecanggihan informasi dan teknologi komunikasi.

#### 2.1.12 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003:224), terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

a) *Pengenalan Kebutuhan*

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal kebutuhan) dan external (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b) *Pencarian Informasi*

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c) *Evaluasi Alternatif*

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d) *Keputusan Pembelian*

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e) **Tingkah Laku Pasca Pembelian**

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

2.1.13 **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut (Traylor and Joseph, 1984; Mittal and Lee, 1988; O'Cass, 2000) yaitu :

a) **Keterlibatan**

Konsumen melakukan keputusan pembelian karena keterlibatan terhadap suatu produk.

b) **Ketertarikan**

Konsumen melakukan keputusan pembelian karena tertarik dengan keunikan maupun cita rasa dari produk tersebut.

c) **Rekomendasi dari Orang Lain**

Konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena adanya rekomendasi dari orang lain seperti keluarga, saudara dan teman.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu didukung oleh variabel-variabel yang terkait dengan penelitian saat ini dan dapat dijadikan referensi seperti disajikan dalam tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Krystia Tambunan (2012)	Citra Merek (X1) Persepsi Kualitas (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Citra merek, persepsi kualitas, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bandeng Presto Semarang.
2	Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016)	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya.
3	Imelda Yuliana (2016)	Kualitas Layanan (X1) Citra Merek (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan, citra merek, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya.
4	Arif Putro Romadhon (2017)	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Harga (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	<i>Store atmosphere</i> , harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Kolong Jember.

Sumber: Berbagai jurnal

1) Penelitian Krystia Tambunan (2012) untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi kualitas, dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto adalah pada variabel citra merek dengan koefisien 0,478, kemudian diikuti oleh variabel persepsi kualitas dengan koefisien 0,207, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,198.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krystia Tambunan yaitu menggunakan variabel bebas citra merek dan harga serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Pada metode penelitian juga memiliki kesamaan yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji t.

Perbedaannya yaitu penambahan variabel bebas citra merek pada penelitian ini dan penambahan uji koefisien determinasi serta uji f pada metode penelitian yang dilakukan oleh Krystia Tambunan. Perbedaan juga terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Krystia melakukan penelitian di tahun 2012 dengan objek penelitian konsumen Bandeng Presto Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen Bebek 88 Jember.

2) Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbuck Coffe Cabang Galaxy Mall Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator dari kualitas produk yang memiliki distribusi paling besar yaitu keragaman produk. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas

produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Starbucks Coffe Cabang Galaxy Mall Surabaya.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati yaitu menggunakan variabel bebas harga dan kualitas produk serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Pada metode penelitian juga memiliki kesamaan yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji t.

Perbedaannya yaitu penambahan variabel bebas citra merek pada penelitian ini dan penambahan uji koefisien determinasi, uji koefisien determinasi parsial serta uji f pada metode penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati. Perbedaan juga terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Bayu melakukan penelitian di tahun 2016 dengan objek penelitian konsumen Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen Bebek 88 Jember.

3) Imelda Yuliana (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, citra merek, dan lokasi terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen pada Dunkin' Donuts Basuki Rahmat Surabaya. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imelda Yuliana yaitu menggunakan variabel bebas citra merek serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Pada metode penelitian juga memiliki kesamaan yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda dan uji t.

Perbedaannya yaitu penambahan variabel bebas harga dan kualitas produk serta penambahan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas

pada metode penelitian ini. Perbedaan juga terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Imelda melakukan penelitian di tahun 2016 dengan objek penelitian konsumen Dunkin' Donuts Basuki Rahmat Surabaya, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen Bebek 88 Jember.

4) Arif Putro Romadh (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* (X1), Harga (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) (Studi pada *cafe* kolong di Jember). Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa: 1) *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), 2) Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), 3) *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), 4) *Store Atmosphere* (X1), Harga (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) (studi pada *cafe* kolong di Jember).

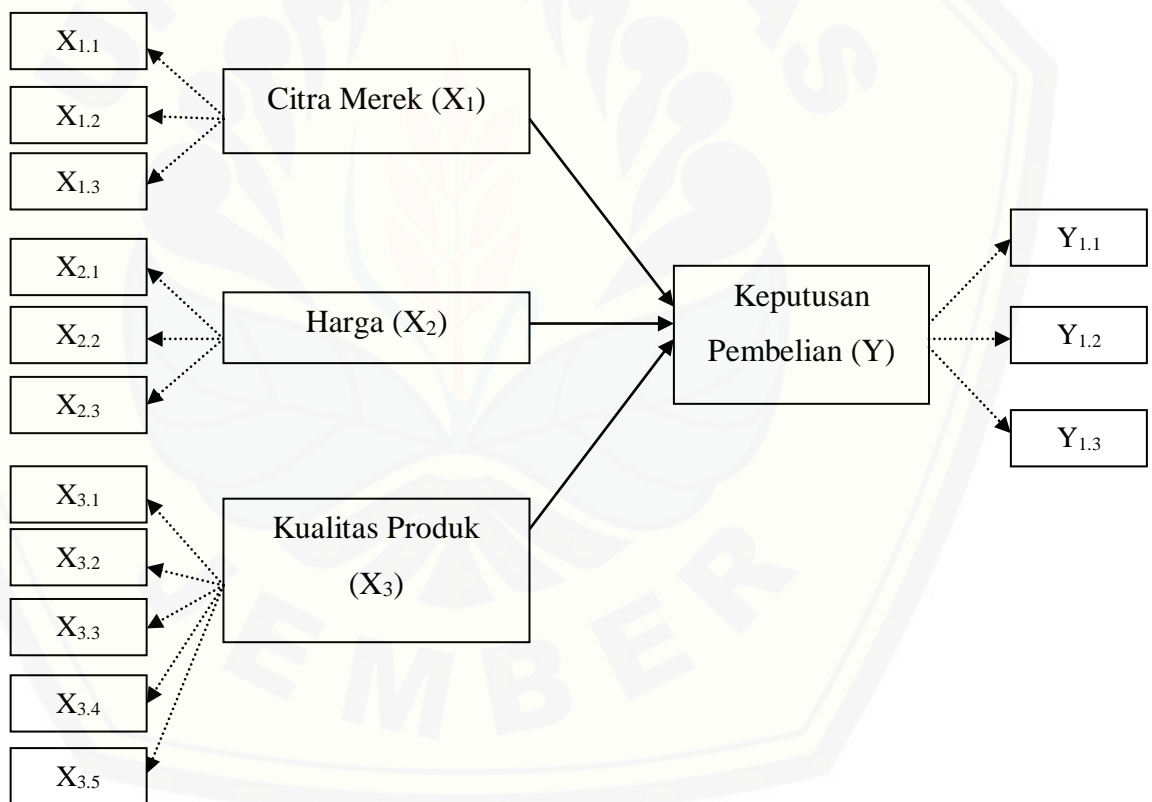
Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Putro Romadh yaitu menggunakan variabel bebas harga serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Pada metode penelitian juga memiliki kesamaan yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji t.

Perbedaannya yaitu penambahan variabel bebas citra merek dan kualitas produk pada penelitian ini. Perbedaan juga terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Arif melakukan penelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian konsumen *Cafe* Kolong Jember, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen Bebek 88 Jember.



### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang dijadikan referensi penelitian banyak beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan variabel bebas yaitu citra merek, harga dan kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, untuk memudahkan pemahaman maka dimunculkan sebuah kerangka konseptual penelitian yang akan diajukan untuk diteliti seperti pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber: Skripsi (2017)

Keterangan :

—————▶	: Garis menunjukkan pengaruh variabel
.....▶	: Garis menunjukkan pengaruh indikator
X <sub>1</sub>	: Variabel Citra Merek
X <sub>1.1</sub>	: Citra Fungsional
X <sub>1.2</sub>	: Citra Simbolis
X <sub>1.3</sub>	: Citra Eksperiensial
X <sub>2</sub>	: Harga
X <sub>2.1</sub>	: Tingkat Harga
X <sub>2.2</sub>	: Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
X <sub>2.3</sub>	: Daya Saing Harga
X <sub>3</sub>	: Kualitas Produk
X <sub>3.1</sub>	: Cita Rasa
X <sub>3.2</sub>	: Aroma
X <sub>3.3</sub>	: Tekstur
X <sub>3.4</sub>	: Penampilan
X <sub>3.5</sub>	: Bentuk
Y <sub>1</sub>	: Keputusan Pembelian
Y <sub>1.1</sub>	: Keterlibatan
Y <sub>1.2</sub>	: Ketertarikan
Y <sub>1.3</sub>	: Rekomendasi dari Orang Lain

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kajian empirik maka dapat diajukan hipotesis atau dugaan sebagai berikut :

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shamma dan Hasan (2011) bila citra merek sudah baik di benak konsumen, maka konsumen mempunyai daya tarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan memberi kesan yang baik juga di benak konsumen, sehingga dapat memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan

pembelian. Namun apabila citra merek tersebut buruk maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Krystia Tambunan (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bandeng Presto Semarang. Hasil penelitian yang dilakukan Krystia Tambunan (2012) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,478.

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bebek 88 Jember.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Voss dkk (1998) harga merupakan suatu nilai yang berperan cukup besar untuk sebuah produk yang memiliki citra merek yang tinggi karena memiliki pengaruh merek yang kuat daripada kualitas. Harga membantu para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Oleh sebab itu perusahaan harus mempertimbangkan harga suatu produk dengan baik agar konsumen mempunyai minat daya beli terhadap produk tersebut. Suatu hal yang wajar apabila konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau. Maka harga menjadi faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Arif Putro Romadh (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Kolong Jember.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bebek 88 Jember.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Clark dan Wood (1999) kualitas makanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam memilih restoran. Pada hakekatnya, konsumen akan memilih sebuah tempat makan dengan kualitas makanan yang baik. Jadi, perusahaan harus mampu menciptakan sebuah kualitas makanan yang baik agar dapat menarik para konsumen dalam memilih sebuah tempat makan. Dalam mengunjungi sebuah tempat makan, konsumen tidak hanya memperhatikan dari komponen lingkungan

ataupun dari kualitas pelayanannya, tetapi konsumen juga memperhatikan kualitas makanan dari tempat makan tersebut dan kualitas makanan merupakan elemen terpenting dalam kepuasan konsumen sehingga dengan kualitas makanan yang baik akan menarik konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk makanan tersebut. Penelitian yang dilakukan Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bebek 88 Jember.

## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kasual (sebab-akibat) dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12).

Penelitian ini dilakukan pada rumah makan Bebek 88 Jember. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:90). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Bebek 88 Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:91). Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:96).

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian Bebek 88 Jember minimal 2 kali.
2. Konsumen remaja, dewasa hingga tua yang makan di tempat Bebek 88 Jember.

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah indikator 14 dikalikan dengan 8 maka jumlah sampel yang digunakan adalah 112 responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam kuesioner dalam bentuk kata, kemudian hasil jawaban responden dari kuesioner tersebut ditemukan berupa data kuantitatif yaitu data yang berupa angka yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden yaitu pelanggan Bebek 88 Jember. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data adalah subyek darimana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder sebagai berikut :

- a. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan.
- b. Data Sekunder dalam penelitian ini untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan peneliti. Sumber data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari artikel mengenai gambaran umum rumah makan Bebek 88 Jember seperti sejarah perusahaan, jumlah karyawan, dan lokasi perusahaan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan diberikan langsung pada pelanggan Bebek 88 Jember sebagai responden yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali di rumah makan Bebek 88 Jember. Kuesioner terdiri dari pertanyaan dan pernyataan tentang variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden dan dirancang untuk memperoleh informasi dari responden.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Variabel bebas (independent)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ).

b. Variabel Terikat (dependent)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Y.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel bebas ( $X_1$ ) dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra merek yang baik dapat memberi kesan yang menguntungkan bagi konsumen dan meningkatkan loyalitasnya terhadap produk. Dalam penelitian ini indikator citra merek yang digunakan adalah indikator menurut (Park, Jaworski dan MacInnis, 1986) sebagai berikut :

- 1) Citra Fungsional  
Bebek 88 menyediakan tampilan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
  - 2) Citra Simbolis  
Bebek 88 merupakan merek yang terkenal sehingga menikmati produk Bebek 88 merupakan simbol status sosial.
  - 3) Citra Eksperiensial  
Bebek 88 terkenal dengan cita rasa yang pedas sehingga konsumen tertarik dengan produk tersebut.
- b. Variabel bebas (X2) dalam penelitian ini adalah harga. Harga merupakan suatu nilai yang berperan cukup besar untuk sebuah produk yang memiliki citra merek tinggi karena memiliki pengaruh merek yang kuat daripada kualitas. Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah indikator menurut (Zielke, 2006) sebagai berikut :
- 1) Tingkat Harga  
Harga yang ditawarkan Bebek 88 sangat murah dan terjangkau.
  - 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk  
Harga yang ditawarkan Bebek 88 sesuai dengan kualitas produk yang didapat oleh konsumen.
  - 3) Daya Saing Harga  
Harga yang ditawarkan Bebek 88 lebih murah dibandingkan harga dari produk lain yang sejenis.
- c. Variabel bebas (X3) dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam penelitian ini indikator kualitas produk yang digunakan adalah indikator menurut (West dan Harger, 2006) sebagai berikut :
- (1) Cita Rasa  
Cita rasa pedas dari Bebek 88 sangat nikmat dan berbeda dari yang lain.



(2) Aroma

Aroma Bebek 88 yang disajikan sedap

(3) Tekstur

Tekstur daging yang disajikan kenyal.

(4) Penampilan

Penataan Bebek 88 yang disajikan sangat menarik.

(5) Bentuk

Bentuk produk yang ditawarkan Bebek 88 sangat unik.

d. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Tingkat keterlibatan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian mengacu pada perasaan relevansi pribadi dengan objek atau tingkat ketertarikan di dalamnya. Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah indikator menurut (Traylor and Joseph, 1984; Mittal and Lee, 1988; O'Cass, 2000) sebagai berikut :

(1) Keterlibatan

Konsumen membeli Bebek 88 saat merasa lapar.

(2) Ketertarikan

Konsumen membeli Bebek 88 karena tertarik dengan rasa pedasnya.

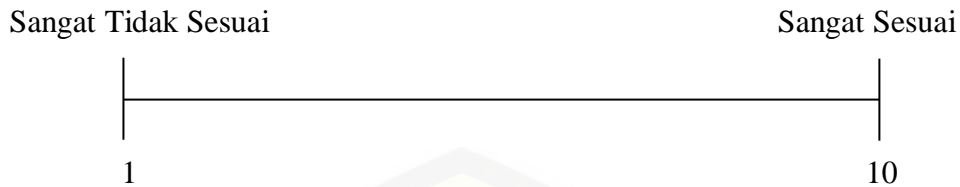
(3) Rekomendasi dari Orang Lain

Konsumen membeli Bebek 88 karena mendapat rekomendasi dari orang lain seperti keluarga, saudara dan teman.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian adalah *semantic differential*. *Semantic differential* merupakan salah satu cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar. Menurut Cooper (1996:198) *semantic differential* adalah ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek menggunakan skala bipolar. Dengan *semantic differential*, nantinya variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub yaitu kutub sebelah kiri jika merasa san/gat tidak sesuai dan kutub sebelah kanan jika merasa sangat sesuai dengan interval skor 1 sampai 10.

Contoh :



### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas datayang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:90) :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:97) :

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

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah :

- 1) Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010:61). Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bebek 88 Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a = konstanta

$b_{1,2,3}$  = koefisien variabel  $X_1, X_2, X_3$

Y = Keputusan pembelian

$X_1$  = Citra merek

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Kualitas produk

e = koefisien pengganggu

#### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi

BLUE yang harus dipenuhi antara lain : model berdistribusi normal tidak ada multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10.1 Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mutlak. Regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:56).

Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

### 3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:66). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu. seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

#### 3.11.1 Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bebek 88 Jember. Rumusnya (Prayitno, 2010:68) :

$$t = \frac{bi}{se(bi)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

- 1)  $H_0 : bi = 0, i = 1, 2, 3$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- 2)  $H_a : bi \neq 0, i = 1, 2, 3$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- 3) *Level of significane* 5% (Uji 2 sisi, 5% : 2 = 2,5% atau 0,025)
- 4) Pengambilan keputusan ;
  - a) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  : Ho diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat;
  - b) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  : Ho ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.11.2 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Prayitno, 2010:67). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$   $X_3$ , secara simultan terhadap variabel Y. Rumus yang akan digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

$R^2$  = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F ;

- 1)  $H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$   
 $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y);
- 2)  $H_a : b_1, b_2, b_3 = 0$   
 $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y)
- 3) *Level of significane* 5%
- 4) Pengambilan keputusan ;
  - a) jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  : Ho diterima, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

- b) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.11.3 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010:66).

$$R^2 = \frac{b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

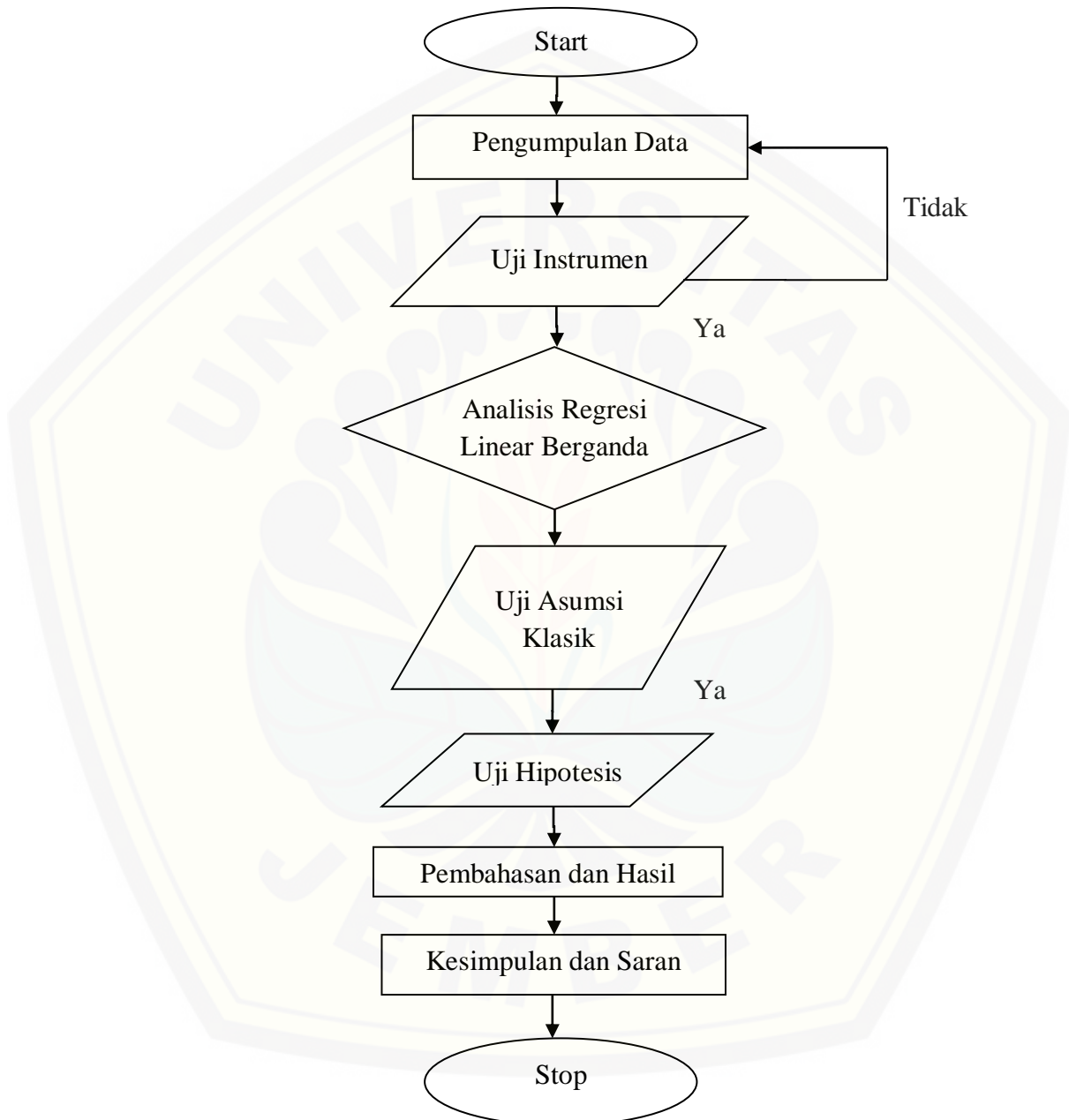
Keterangan :

- $R^2$  = Koefisien determinasi berganda
- Y = Variabel terikat (*dependent*)
- X = Variabel bebas (*Independent*)
- b = Koefisien regresi linier



### 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah pada gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

a. *Start*

Merupakan tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian.

b. Pengumpulan Data

Merupakan tahap mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan pada responden.

c. Uji Instrument

Melakukan uji validitas, uji reabilitas dan uji normalitas data untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data tidak valid, maka bisa dilakukan perbaikan pada pernyataan kuesioner atau membuang pernyataan pada indikator yang tidak valid. Jika tidak reliabel maka kuesioner yang memiliki nilai paling tinggi rela digugurkan dan di uji ulang reliabilitasnya.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

e. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas model, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

f. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji f, hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

g. Pembahasan dan Hasil

Merupakan penjelasan hasil penelitian sesuai dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

h. Kesimpulan dan Saran

Mengambil kesimpulan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian.

i. *Stop*

Penelitian akhir dari hasil penelitian antara variabel bebas dan variabel terikat.

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel citra merek diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bebek 88 Jember. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang baik dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Variabel harga diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bebek 88 Jember. Hal ini membuktikan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- c. Variabel kualitas produk diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bebek 88 Jember. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut :

- a. Bagi Bebek 88 Jember diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek, harga serta kualitas produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan pada Bebek 88 Jember. Citra merek yang baik, harga yang terjangkau serta kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian

konsumen dan menjadikan preferensi rumah makan yang berkualitas baik untuk menarik minat daya beli pelanggan baru.

- b. Bagi peneliti diharapkan agar lebih meningkatkan disiplin ilmu terutama mengenai citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta mengembangkan hasil penelitian pada usaha mandiri.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti lokasi dan pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sesuai pendapat para ahli dan tinjauan peneliti terdahulu, mengingat hasil penelitian ini berpengaruh 53,8% terhadap keputusan pembelian konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*: Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Clark, M. A. dan Wood, R.C. 1999. Effects Of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management* 29: 520-529.
- Cooper, D. R. dan C. W. Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Strucural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 2*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPF.
- Grewal, D., Krishnan, R. R., Baker, J., & Borin, N. 1998. Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Cafe. *International Journal of Marketing Studies* 6(6).
- Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF.

Kahn, B.E. 1995. Why Do Satisfied Customers Switch? Focus On The Restaurant Patron Variety-seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. *International Journal of Hospitality Management*.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan G. Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

\_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Mittal and Lee. 1988. Why Do Satisfied Customers Switch? Focus On The Restaurant Patron Variety-seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. *International Journal of Hospitality Management*.

Namkung, Y., Jang, S., 2007. Effects Of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role Of Atmospherics In An Ethnic Restaurant Segment. *International Journal Of Hospitality Management* 29: 520-529.

O'Cass. A. 2000. Why Do Satisfied Customers Switch? Focus On The Restaurant Patron Variety-seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. *International Journal of Hospitality Management* (2012)

\_\_\_\_\_. An Assessment Of Consumers Product, Purchase Decision, Adversiting and Consumption Involment in Fashion Clothing. *Journal Of Economic Psychology* 21 (5), 545-576.

Park, C., Jaworski, B. J., dan MacInnis, D. J. 1986. Impact Of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Cafe. *International Journal of Marketing Studies* 6(6).

Priyatno, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

\_\_\_\_\_. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Medikom.

Romadh, A. P. 2017. Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Kolong Jember. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Sejati, B. S. A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3).

Shamma, H. M. dan Hassan, S.S. 2011. Impact Of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Cafe. *International Journal of Marketing Studies* 6(6).

Sofjan, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*: Edisi Pertama. Jakarta: Rajagrafindo.

Sudaryanto., L. Hikmah. dan I. Barokah. 2016. Analisis Pengaruh Country Of Origin, Familiarity Dan Worlminedness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut Di Kabupaten Jember. *Jurnal: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: ALFABETA.

Sulek, J.M., Hensley, R.L., 2004. Effects Of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role Of Atmospherics In An Ethnic Restaurant Segment. *International Journal Of Hospitality Management* 29: 520-529.

Swastha, B. I. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.

Tambunan. K. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* 1(2): 58-66.

Traylor dan Joseph. 1984. Why Do Satisfied Customers Switch? Focus On The Restaurant Patron Variety-seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. *International Journal of Hospitality Management*.

Voss, G. B., Parasuraman, A. Dan Grewal, D. 1998. Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework Of Brand Identification, Customer Satisfaction, And Price Image And Their Role For Brand Loyalty And Word Of Mouth Received (in revised form): 2<sup>nd</sup>.

West, W. dan Harger. 2006. *Adversiting & Promotion: an IMC Perspective* 8.

Yuliana. I. 2016. Pengaruh Dari Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Sebuah Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(6).

Zaichkowsky, J. 1985. Why Do Satisfied Customers Switch? Focus On The Restaurant Patron Variety-seeking Orientation and Purchase Decision Involment. *International Journal Of Hospitality Management*.

Zielke, S. (2006). Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework Of Brand Identification, Customer Satisfaction, And Price Image And Their Role For Brand Loyalty And Word Of Mouth Received (in revised form): 2<sup>nd</sup>.



Zielke, S. (2010). How Price Dimensions Influence Shopping Intentions For Different Store Formats. *European Journal Of Marketing* 6(44): 748-770.



**LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara Responden

Di tempat.

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bebek 88 Jember”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, maka saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya berikan dengan lengkap dan jujur.

Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian saja. Oleh karenanya kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi angket akan menentukan keberhasilan penelitian ini, dan saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan. Demikian atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ariska Dwi Purwanti

NIM. 130810201241

## DAFTAR KUESIONER

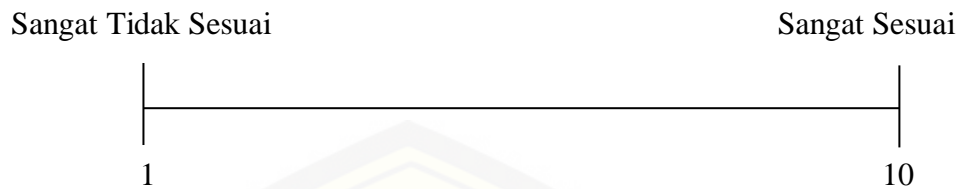
### 1. Identitas Responden

- a. Nomor Responden :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Umur :
- d. Pekerjaan/Profesi :

### 2. Petunjuk Pengisian

- a. Bacalah sejumlah pernyataan dengan teliti. Saudara dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bebek 88 Jember”.
- b. Saudara dimohon untuk memberikan jawaban sesuai keadaan saudara secara objektif dengan memberi tanda (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut saudara paling tepat.
- c. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar-salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian saudara terhadap isi setiap pernyataan.
- d. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
- e. Dimohon untuk menjawab pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, hal tersebut sangat kami perlukan dalam membantu pengambilan keputusan.
- f. Jika ada pertanyaan yang kurang jelas, tanyakan kepada peneliti yang menyebarkan angket.
- g. Hasil penelitian ini hanya untuk akademisi saja. Identitas saudara akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Contoh Pengisian Kuesioner :



## KUESIONER

### a. Citra Merek (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
1	Bebek 88 Menyediakan tampilan produk yang sesuai dengan keinginan saya.	<p>Sangat Tidak Sesuai <span style="float: right;">Sangat Sesuai</span></p> <p>1 <span style="float: right;">10</span></p>
2	Bebek 88 merupakan merek yang terkenal sehingga menikmati produk Bebek 88 merupakan simbol status sosial.	<p>Sangat Tidak Menikmati <span style="float: right;">Sangat Menikmati</span></p> <p>1 <span style="float: right;">10</span></p>
3	Bebek 88 terkenal dengan cita rasa yang pedas sehingga saya tertarik dengan produk tersebut.	<p>Sangat Tidak Terkenal <span style="float: right;">Sangat Terkenal</span></p> <p>1 <span style="float: right;">10</span></p>

**b. Harga (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
1	Harga yang ditawarkan Bebek 88 sangat murah dan terjangkau.	<p style="text-align: center;">Sangat Tidak Terjangkau <span style="float: right;">Sangat Terjangkau</span></p> <hr style="width: 80%; margin: auto;"/> <p style="text-align: center;">1 <span style="float: right;">10</span></p>
2	Harga yang ditawarkan Bebek 88 sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan.	<p style="text-align: center;">Sangat Tidak Sesuai <span style="float: right;">Sangat Sesuai</span></p> <hr style="width: 80%; margin: auto;"/> <p style="text-align: center;">1 <span style="float: right;">10</span></p>
3	Harga yang ditawarkan Bebek 88 lebih murah dibandingkan harga dari produk lain yang sejenis.	<p style="text-align: center;">Sangat Tidak Murah <span style="float: right;">Sangat Murah</span></p> <hr style="width: 80%; margin: auto;"/> <p style="text-align: center;">1 <span style="float: right;">10</span></p>

**c. Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
1	Cita rasa pedas dari Bebek 88 sangat nikmat dan berbeda dari yang lain.	<p style="text-align: center;">Sangat Tidak Nikmat <span style="float: right;">Sangat Nikmat</span></p> <hr style="width: 80%; margin: auto;"/> <p style="text-align: center;">1 <span style="float: right;">10</span></p>
2	Aroma Bebek 88 yang disajikan sedap.	<p style="text-align: center;">Sangat Tidak Sedap <span style="float: right;">Sangat Sedap</span></p> <hr style="width: 80%; margin: auto;"/> <p style="text-align: center;">1 <span style="float: right;">10</span></p>
3	Tekstur daging yang disajikan kenyal.	<p style="text-align: center;">Sangat Tidak Kenyal <span style="float: right;">Sangat Kenyal</span></p> <hr style="width: 80%; margin: auto;"/> <p style="text-align: center;">1 <span style="float: right;">10</span></p>
4	Penataan Bebek 88 yang disajikan sangat menarik.	<p style="text-align: center;">Sangat Tidak Menarik <span style="float: right;">Sangat Menarik</span></p> <hr style="width: 80%; margin: auto;"/> <p style="text-align: center;">1 <span style="float: right;">10</span></p>
5	Bentuk produk yang ditawarkan Bebek 88 sangat unik.	<p style="text-align: center;">Sangat Tidak Unik <span style="float: right;">Sangat Unik</span></p> <hr style="width: 80%; margin: auto;"/> <p style="text-align: center;">1 <span style="float: right;">10</span></p>

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
1	Saya membeli Bebek 88 saat merasa lapar.	<p style="text-align: center;">Sangat Tidak Lapar <span style="float: right;">Sangat Lapar</span></p> <hr style="width: 80%; margin: auto;"/> <p style="text-align: center;">1 <span style="float: right;">10</span></p>
2	Saya membeli Bebek 88 karena tertarik dengan rasa pedasnya.	<p style="text-align: center;">Sangat Tidak Tertarik <span style="float: right;">Sangat Tertarik</span></p> <hr style="width: 80%; margin: auto;"/> <p style="text-align: center;">1 <span style="float: right;">10</span></p>
3	Saya membeli Bebek 88 karena mendapat rekomendasi dari orang lain seperti keluarga, saudara, dan teman.	<p style="text-align: center;">Sangat Tidak Mendapat Rekomendasi <span style="float: right;">Sangat Mendapat Rekomendasi</span></p> <hr style="width: 80%; margin: auto;"/> <p style="text-align: center;">1 <span style="float: right;">10</span></p>

**LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**

NO	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>
1	7,8	6,0	7,8	7,8	7,4	7,9	6,8	7,2	7,2	7,5	9,0	6,6	7,7	6,5
2	6,0	6,6	6,6	7,2	7,4	7,9	8,6	9,0	8,6	6,6	7,2	7,2	7,4	7,2
3	6,6	9,0	7,2	7,8	7,2	7,9	6,5	6,8	8,3	7,4	7,5	8,0	7,5	7,2
4	6,0	7,8	6,6	7,2	7,7	7,9	7,9	8,6	8,3	6,5	7,5	6,8	7,4	7,2
5	6,6	8,4	7,2	7,8	7,9	7,9	7,9	9,0	8,6	6,9	7,7	7,8	7,7	6,5
6	7,2	6,6	7,2	7,2	7,9	5,8	6,5	7,2	6,8	7,2	8,0	7,4	7,7	7,9
7	7,8	9,0	9,0	7,8	7,9	6,5	7,9	7,9	7,9	8,6	7,7	8,2	7,8	7,9
8	6,0	6,6	7,2	7,2	7,7	5,8	5,8	5,8	6,5	6,8	7,5	6,6	7,4	7,2
9	7,8	7,8	6,0	7,2	7,2	7,9	8,3	7,9	8,3	7,1	7,2	7,2	7,1	7,2
10	7,2	9,0	6,6	7,2	7,2	7,9	7,2	8,6	7,9	7,7	7,2	8,6	7,2	7,2
11	7,8	7,8	7,8	7,2	8,1	8,6	6,8	7,9	7,6	8,1	8,0	8,2	8,0	7,2
12	6,6	7,2	8,4	7,2	7,2	6,5	5,8	6,8	7,2	7,2	7,2	7,4	7,2	7,6
13	7,8	7,8	8,4	7,2	7,7	7,6	7,6	6,8	7,6	8,3	7,2	8,0	7,4	6,8
14	5,4	6,6	6,0	7,8	7,2	8,3	7,9	8,6	8,3	6,0	7,7	6,2	7,4	8,3
15	6,6	7,2	7,2	7,2	7,2	6,5	7,9	6,5	7,2	6,8	7,2	6,8	7,2	7,9
16	8,4	8,4	9,0	7,2	7,2	8,3	7,9	8,6	8,3	8,9	7,2	8,6	7,2	7,2
17	6,6	6,6	6,6	6,6	7,0	7,9	6,5	7,6	6,8	6,5	7,2	6,4	7,1	7,9
18	7,2	8,4	9,0	7,8	8,3	6,1	7,2	7,6	7,9	7,4	8,0	6,4	8,1	6,8
19	7,8	7,8	7,8	7,2	7,2	7,6	7,9	8,3	7,9	8,3	7,2	8,4	7,4	6,8
20	6,0	6,6	6,6	7,8	8,8	8,3	7,9	9,0	8,3	6,3	8,5	6,2	8,3	7,2
21	7,8	8,4	8,4	7,8	8,3	7,9	8,3	7,9	7,6	8,4	7,7	8,2	8,3	7,2
22	7,2	8,4	8,4	7,2	8,3	9,0	6,5	6,8	7,9	8,3	8,7	7,8	8,1	7,2
23	5,4	6,0	6,0	7,8	7,9	6,1	5,8	6,8	7,2	5,9	9,0	5,8	8,3	7,2
24	6,0	7,2	7,2	8,4	8,6	8,3	8,3	8,3	8,6	7,1	8,2	7,0	8,1	9,0
25	6,6	8,4	7,8	7,2	8,1	8,3	5,8	7,2	7,6	7,5	7,7	8,6	7,7	7,6
26	7,2	8,4	9,0	7,2	7,2	8,3	7,9	7,9	7,9	7,8	7,2	8,4	7,2	8,3
27	6,0	6,6	6,6	8,4	7,7	5,8	6,1	6,5	7,2	6,2	8,2	6,6	7,7	8,3
28	6,0	6,6	7,8	7,2	7,4	6,8	6,5	7,2	6,8	6,6	8,0	6,8	7,5	7,2
29	7,8	8,4	8,4	7,2	7,2	8,3	8,6	8,3	8,3	8,3	7,2	8,6	7,1	7,9
30	6,0	6,0	6,6	7,2	7,2	6,5	6,1	6,8	7,2	6,5	7,2	7,2	7,2	6,8



NO	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>
31	9,0	8,4	8,4	7,8	8,1	8,3	8,3	7,9	8,3	8,6	8,7	8,2	7,8	7,2
32	6,0	6,6	6,0	7,2	7,2	8,3	5,8	7,2	7,6	6,2	7,7	7,0	7,2	7,9
33	6,0	7,8	6,0	7,2	7,2	8,3	7,9	7,9	8,3	6,6	7,2	8,0	7,2	8,3
34	7,2	7,8	7,8	7,2	7,4	5,8	6,1	6,5	7,2	7,8	7,5	7,4	7,4	7,2
35	8,4	8,4	8,4	7,2	7,2	6,8	6,5	7,2	7,2	8,6	7,7	8,6	7,2	9,0
36	7,8	8,4	7,2	7,2	7,4	9,0	8,6	8,3	8,3	8,0	7,5	8,6	7,4	7,6
37	6,6	6,6	7,8	7,2	7,2	6,5	6,1	6,8	7,2	7,1	7,2	6,6	7,2	7,6
38	5,4	6,6	6,0	7,2	7,4	8,6	6,1	8,6	8,3	5,9	7,5	6,6	7,4	7,2
39	7,2	7,8	7,2	7,2	7,2	7,9	8,6	7,9	7,9	7,8	7,5	8,0	7,2	7,6
40	7,8	8,4	8,4	7,2	7,2	6,5	5,8	6,5	8,6	8,4	7,2	8,6	7,2	7,2
41	6,6	7,2	7,8	7,8	7,4	8,6	7,9	8,6	7,9	7,4	7,2	6,6	7,5	7,2
42	7,8	9,0	7,8	7,2	7,0	8,3	7,9	8,3	8,6	8,3	7,2	8,6	6,9	7,2
43	6,6	6,6	7,8	7,2	7,2	5,8	5,8	6,1	7,2	7,2	7,2	6,6	7,2	7,6
44	7,8	8,4	8,4	7,2	7,2	6,8	6,8	6,8	7,2	8,0	7,2	8,4	7,2	7,2
45	6,6	9,0	7,8	8,4	7,7	7,9	7,2	8,6	7,9	7,8	8,7	8,6	7,7	7,2
46	5,4	7,2	6,0	6,6	6,8	8,6	6,8	8,3	7,9	6,0	6,9	6,6	6,9	7,2
47	7,2	8,4	6,0	7,2	7,2	6,5	5,8	6,5	7,2	7,4	6,7	7,8	7,2	7,2
48	5,4	6,0	6,0	7,8	7,7	7,6	5,8	6,8	7,2	5,7	7,5	5,8	7,5	7,2
49	8,4	7,2	7,8	7,8	7,7	8,3	7,9	8,3	7,9	8,1	8,2	7,4	7,8	7,2
50	6,6	8,4	7,8	7,8	7,4	6,5	6,5	6,1	7,2	7,5	8,0	8,4	7,5	7,9
51	7,2	8,4	9,0	7,2	7,2	8,3	8,6	8,3	8,6	8,0	7,5	8,6	7,2	7,6
52	6,0	6,6	6,6	7,2	7,7	5,8	6,5	6,8	7,2	6,3	7,7	6,6	7,4	7,2
53	7,2	6,6	7,8	7,2	7,2	6,1	7,2	7,9	7,2	7,5	7,5	7,0	7,2	7,6
54	7,8	8,4	8,4	7,8	7,4	7,6	7,9	7,9	7,6	8,3	7,5	8,6	7,5	7,2
55	7,2	6,0	6,6	7,8	7,4	8,3	8,6	8,3	7,6	7,2	8,0	7,0	7,5	7,2
56	7,2	7,2	6,6	7,8	8,3	7,6	8,3	8,3	7,6	8,3	7,2	8,2	6,9	7,9
57	7,2	7,2	7,8	7,2	7,2	8,3	5,8	6,8	7,2	7,5	8,2	7,2	8,0	9,0
58	7,8	7,2	7,8	7,2	7,4	6,1	5,8	6,5	7,6	6,8	8,0	7,8	8,0	7,2
59	6,0	6,6	6,0	7,2	7,4	7,6	7,9	7,9	7,6	7,7	8,5	7,4	8,0	7,2
60	6,0	7,8	7,2	7,8	7,9	8,3	8,3	8,6	8,3	8,3	7,7	8,2	7,7	7,6

NO	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>
61	7,8	7,8	7,8	7,8	7,7	7,2	7,9	6,8	6,1	8,0	7,5	8,4	8,0	7,2
62	9,0	8,4	7,2	7,2	7,7	6,5	6,5	7,9	6,8	8,0	8,0	6,4	7,5	7,2
63	6,6	6,6	6,6	7,2	7,4	7,2	7,2	7,2	8,6	5,9	7,2	6,8	7,1	6,8
64	7,2	6,6	7,2	6,6	7,0	5,8	6,8	6,8	6,8	8,1	8,5	8,2	8,0	6,1
65	9,0	8,4	8,4	7,2	7,2	5,8	7,9	7,9	7,6	7,4	8,7	7,6	7,8	6,5
66	8,4	8,4	8,4	8,4	8,3	7,6	6,1	7,9	7,2	8,3	7,7	8,0	7,7	7,2
67	6,0	6,6	8,4	7,2	7,2	8,3	8,6	7,9	8,3	5,9	8,2	6,4	7,8	7,2
68	8,4	7,8	8,4	7,2	7,2	6,1	7,2	7,2	6,5	6,8	8,2	7,2	7,7	7,2
69	6,6	6,0	6,0	7,2	7,7	7,2	6,8	7,2	7,6	8,3	7,2	8,6	8,0	6,5
70	6,6	6,6	6,6	7,2	7,2	8,6	6,5	8,6	8,6	6,5	7,2	6,4	8,1	7,9
71	9,0	8,4	9,0	6,6	7,0	8,3	7,9	8,6	7,9	8,3	7,2	6,2	7,2	7,9
72	6,0	6,6	6,0	6,6	7,0	5,8	8,6	6,8	7,9	5,9	7,2	8,2	8,1	7,2
73	6,0	8,4	8,4	8,4	8,3	7,9	8,6	7,6	8,3	6,8	7,2	7,8	7,2	7,2
74	9,0	8,4	9,0	7,2	7,2	6,1	5,8	6,1	6,5	8,9	8,2	5,8	7,2	7,2
75	6,0	6,0	6,0	7,8	8,3	6,5	7,2	6,8	6,8	6,5	8,0	7,0	7,2	7,2
76	8,4	8,4	7,8	7,8	8,1	8,6	9,0	8,6	8,6	7,5	7,2	8,6	6,9	7,6
77	9,0	6,6	8,4	8,4	8,6	6,1	6,8	7,6	6,1	8,3	8,2	8,4	8,0	6,8
78	6,0	5,4	6,0	8,4	8,8	6,1	8,6	7,9	8,3	6,3	7,2	6,6	7,1	8,3
79	7,8	7,2	6,6	7,2	7,9	8,6	7,9	7,9	8,3	7,2	9,0	8,6	7,2	7,9
80	7,8	8,4	9,0	7,2	7,7	5,8	6,8	6,5	6,1	8,0	7,2	6,6	7,2	7,2
81	7,2	8,4	8,4	7,2	7,2	7,9	8,6	7,9	7,9	7,8	7,7	7,0	7,2	7,6
82	6,0	6,6	6,6	7,2	7,9	7,9	8,6	6,1	8,6	6,0	7,2	8,6	7,2	6,8
83	6,0	7,2	6,6	7,2	7,7	5,8	5,8	6,1	6,1	7,4	6,9	7,0	6,6	6,8
84	8,4	8,4	9,0	6,6	7,2	6,8	6,8	6,5	7,2	5,7	7,2	8,2	6,9	7,2
85	7,2	8,4	7,2	7,2	7,2	7,2	7,9	7,9	8,6	8,1	7,2	7,2	7,2	7,2
86	8,4	8,4	7,8	7,2	8,1	6,8	8,6	7,9	8,6	6,5	7,5	6,8	8,0	7,2
87	6,6	7,8	6,6	7,2	7,4	5,8	6,8	7,6	6,5	6,0	8,2	7,8	6,9	7,2
88	8,4	8,4	7,8	7,2	7,2	5,8	7,6	6,5	6,8	8,3	8,0	7,4	8,1	9,0
89	8,4	7,8	6,6	7,2	7,4	7,9	8,6	7,2	8,6	6,8	7,5	7,4	7,4	6,8
90	9,0	8,4	9,0	7,2	7,4	6,5	6,8	7,9	6,5	8,4	7,7	7,6	8,0	8,3

NO	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>
91	8,4	8,4	9,0	7,2	7,4	8,6	8,6	7,9	8,3	8,6	8,6	7,9	8,3	7,9
92	6,0	6,6	6,6	7,2	7,2	6,5	5,8	6,8	6,8	6,5	5,8	6,8	6,8	7,2
93	6,0	6,6	6,6	7,2	7,4	7,2	6,5	7,9	7,9	7,2	6,5	7,9	7,9	7,6
94	8,4	8,4	7,8	7,2	7,4	7,9	7,6	6,8	7,2	7,9	7,6	6,8	7,2	6,8
95	9,0	8,4	9,0	7,2	7,2	8,6	8,6	7,9	8,6	8,6	8,6	7,9	8,6	6,8
96	7,2	6,6	6,0	7,2	7,2	8,3	7,6	8,6	8,6	8,3	7,6	8,6	8,6	7,2
97	9,0	8,4	8,4	6,0	7,0	5,8	8,6	6,1	6,5	5,8	8,6	6,1	6,5	7,2
98	6,6	6,6	6,6	7,2	7,2	5,8	6,1	7,6	6,8	5,8	6,1	7,6	6,8	7,2
99	7,8	7,8	9,0	7,2	7,2	7,9	7,6	7,9	7,9	7,9	7,6	7,9	7,9	7,2
100	9,0	8,4	8,4	7,2	8,1	8,3	8,6	7,2	8,6	8,3	8,6	7,2	8,6	9,0
101	7,2	6,0	6,6	6,6	7,0	6,8	7,6	7,6	6,5	6,8	7,6	7,6	6,5	6,8
102	9,0	6,6	8,4	7,2	7,0	8,6	7,9	7,9	8,6	8,6	7,9	7,9	8,6	7,9
103	6,0	5,4	6,0	7,2	7,4	6,5	7,6	7,6	6,5	6,5	7,6	7,6	6,5	7,6
104	7,8	8,4	6,6	7,2	7,9	7,9	7,6	6,8	8,6	7,9	7,6	6,8	8,6	7,2
105	7,8	8,4	8,4	7,2	7,7	7,9	7,6	7,9	8,6	7,9	7,6	7,9	8,6	7,2
106	7,2	8,4	9,0	7,2	7,4	6,5	5,8	6,5	6,8	6,5	5,8	6,5	6,8	7,6
107	6,0	6,6	6,6	7,2	7,7	7,9	6,8	7,6	8,6	7,9	6,8	7,6	8,6	6,8
108	7,8	7,2	7,2	7,2	7,4	5,8	5,8	6,1	6,1	5,8	5,8	6,1	6,1	6,5
109	8,4	8,4	9,0	7,2	7,4	8,3	7,9	7,9	7,2	8,3	7,9	7,9	7,2	6,8
110	8,4	8,4	6,6	7,8	7,7	7,2	7,9	7,9	8,6	7,2	7,9	7,9	8,6	6,1
111	8,4	7,8	8,4	6,6	7,0	6,8	8,6	7,9	8,6	6,8	8,6	7,9	8,6	6,8
112	6,6	7,8	7,2	7,8	8,1	5,8	6,8	7,6	6,5	5,8	6,8	7,6	6,5	5,8

**LAMPIRAN 3. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN**

FREQUENCIES VARIABLES=X11 X12 X13 X21 X22 X23 X31 X32 X33 X34 X35 Y1 Y2 Y3

/ORDER=ANALYSIS.

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	5	4.5	4.5	4.5
	6	41	36.6	36.6	41.1
	7	40	35.7	35.7	76.8
	8	15	13.4	13.4	90.2
	9	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2	1.8	1.8	1.8
	6	36	32.1	32.1	33.9
	7	28	25.0	25.0	58.9
	8	41	36.6	36.6	95.5
	9	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	40	35.7	35.7	35.7
	7	35	31.2	31.2	67.0
	8	22	19.6	19.6	86.6
	9	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	9	8.0	8.0	8.0
	7	96	85.7	85.7	93.8
	8	7	6.2	6.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	.9	.9	.9
	7	93	83.0	83.0	83.9
	8	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	17	15.2	15.2	15.2
	6	29	25.9	25.9	41.1
	7	33	29.5	29.5	70.5
	8	31	27.7	27.7	98.2
	9	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	16	14.3	14.3	14.3
	6	31	27.7	27.7	42.0
	7	39	34.8	34.8	76.8
	8	25	22.3	22.3	99.1
	9	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	.9	.9	.9
	6	35	31.2	31.2	32.1
	7	51	45.5	45.5	77.7
	8	22	19.6	19.6	97.3
	9	3	2.7	2.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X33**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	24	21.4	21.4	21.4
	7	49	43.8	43.8	65.2
	8	39	34.8	34.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X34**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	11	9.8	9.8	9.8
	6	30	26.8	26.8	36.6
	7	34	30.4	30.4	67.0
	8	37	33.0	33.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X35**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	2.7	2.7	2.7
	6	7	6.2	6.2	8.9
	7	68	60.7	60.7	69.6
	8	31	27.7	27.7	97.3
	9	3	2.7	2.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	2.7	2.7	2.7
	6	29	25.9	25.9	28.6
	7	43	38.4	38.4	67.0
	8	37	33.0	33.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	15	13.4	13.4	13.4
	7	68	60.7	60.7	74.1
	8	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	.9	.9	.9
	6	22	19.6	19.6	20.5
	7	78	69.6	69.6	90.2
	8	6	5.4	5.4	95.5
	9	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS**

**Correlations**

		X11	X12	X13	XT1
X11	Pearson Correlation	1	.481**	.590**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
X12	Pearson Correlation	.481**	1	.579**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X13	Pearson Correlation	.590**	.579**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
XT1	Pearson Correlation	.807**	.789**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

**Correlations**

		X21	X22	X23	XT2
X21	Pearson Correlation	1	.389**	.471	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
X22	Pearson Correlation	.389**	1	.407	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X23	Pearson Correlation	.471	.407	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
XT2	Pearson Correlation	.726**	.683**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

**Correlations**

		X31	X32	X33	X34	X35	XT3
X31	Pearson Correlation	1	.489**	.493**	.137	.197*	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.149	.038	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X32	Pearson Correlation	.489**	1	.440**	.133	.046	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.162	.632	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X33	Pearson Correlation	.493**	.440**	1	.086	.064	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.367	.501	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X34	Pearson Correlation	.137	.133	.086	1	.155	.603**
	Sig. (2-tailed)	.149	.162	.367		.102	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X35	Pearson Correlation	.197*	.046	.064	.155	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.038	.632	.501	.102		.000
	N	112	112	112	112	112	112
XT3	Pearson Correlation	.764**	.659**	.636**	.603**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	YT
Y1	Pearson Correlation	1	.524	.532	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
Y2	Pearson Correlation	.524	1	.502	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
Y3	Pearson Correlation	.532	.502	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
YT	Pearson Correlation	.751**	.703**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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



**LAMPIRAN 5. HASIL UJI RELIABILITAS**

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X11 X12 X13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X21 X22 X23
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X31 X32 X33 X34 X35
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	3

**LAMPIRAN 6. HASIL UJI NORMALITAS**

NPART TESTS  
 /K-S (NORMAL) =X1 X2 X3 Y  
 /MISSING ANALYSIS.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Citra merek	Harga	Kualitas produk	Keputusan pembelian konsumen di Bebek 88 Jember
N		112	112	112	112
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	7.416	7.460	7.396	7.479
	Std. Deviation	.8554	.3999	.4516	.5392
Most Extreme Differences	Absolute	.109	.110	.111	.106
	Positive	.089	.084	.096	.055
	Negative	-.109	-.110	-.111	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.170	1.163	1.179	1.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129	.134	.124	.163

a. Test distribution is Normal.

**LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

REGRESSION  
 /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
 /MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT Y  
 /METHOD=ENTER X1 X2 X3  
 /SCATTERPLOT=(\*SRESID, \*ZPRED)  
 /RESIDUALS NORM(ZRESID).

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian konsumen di Bebek 88 Jember	7.479	.5392	112
Citra merek	7.416	.8554	112
Harga	7.460	.3999	112
Kualitas produk	7.396	.4516	112

**Correlations**

	Keputusan pembelian konsumen di Bebek 88 Jember	Citra merek	Harga	Kualitas produk	
Pearson Correlation	Keputusan pembelian konsumen di Bebek 88 Jember	1.000	.368	.550	.598
	Citra merek	.368	1.000	.322	.017
	Harga	.550	.322	1.000	.357
	Kualitas produk	.598	.017	.357	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian konsumen di Bebek 88 Jember		.000	.000	.000
	Citra merek	.000		.000	.430
	Harga	.000	.000		.000
	Kualitas produk	.000	.430	.000	
N	Keputusan pembelian konsumen di Bebek 88 Jember	112	112	112	112
	Citra merek	112	112	112	112
	Harga	112	112	112	112
	Kualitas produk	112	112	112	112

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk, Citra merek, Harga <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen di Bebek 88 Jember

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.550	.538	.3666

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Citra merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen di Bebek 88 Jember

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.756	3	5.919	44.047	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14.512	108	.134		
	Total	32.269	111			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Citra merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen di Bebek 88 Jember

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.002	.757		1.324	.188		
	Citra merek	.168	.043	.267	3.890	.000	.885	1.130
	Harga	.389	.099	.288	3.926	.000	.772	1.295
	Kualitas produk	.586	.083	.491	7.059	.000	.862	1.161

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen di Bebek 88 Jember

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Citra merek	Harga	Kualitas produk
1	1	3.987	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.010	20.262	.01	.86	.01	.06
	3	.002	45.164	.12	.13	.34	.90
	4	.001	53.599	.86	.00	.65	.04

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen di Bebek 88 Jember

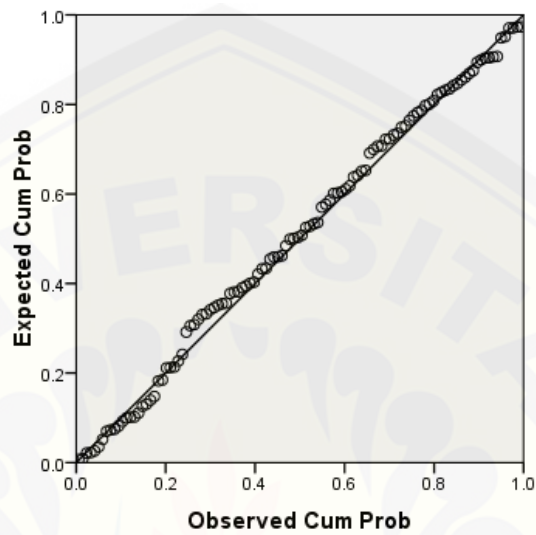
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.637	8.299	7.479	.4000	112
Std. Predicted Value	-2.105	2.052	.000	1.000	112
Standard Error of Predicted Value	.037	.128	.067	.018	112
Adjusted Predicted Value	6.579	8.299	7.478	.4011	112
Residual	-.8994	.7068	.0000	.3616	112
Std. Residual	-2.454	1.928	.000	.986	112
Stud. Residual	-2.502	1.973	.000	1.006	112
Deleted Residual	-.9355	.7400	.0001	.3766	112
Stud. Deleted Residual	-2.566	2.000	-.001	1.014	112
Mahal. Distance	.162	12.609	2.973	2.297	112
Cook's Distance	.000	.138	.011	.019	112
Centered Leverage Value	.001	.114	.027	.021	112

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen di Bebek 88 Jember

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen di Bebek 88 Jember



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen di Bebek 88 Jember

