



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
AYAM PEDAS RANTINEM DI GENTENG BANYUWANGI**

*The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions
In Ayam Pedas Rantinem Genteng Banyuwangi*

SKRIPSI

Oleh

**Mega Sophia Yuniarti
NIM 140910202058**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
AYAM PEDAS RANTINEM DI GENTENG BANYUWANGI**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Mega Sophia Yuniarti
NIM 140910202058**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua saya, Ayah Agoes Santoso dan Ibu Siti Nur Masyunaini, terima kasih atas doa, kasih sayang, bimbingan dan dukungan yang selama ini diberikan;
2. Kakak saya Mifta Harjo Yudanto yang senantiasa mendukung dan memotivasi saya selama masa pendidikan;
3. Teman-teman saya, Nanda Shapira Meilanita, Anggrelian Lintang, Eka Puji Lestari dan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Yang telah menemani, memotivasi dan mendukung demi terselesainya masa studi S1 saya.
4. Almamater, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

MOTTO

“Success is liking yourself, liking what you do, and liking how you do it”

(Maya Angelou)¹



¹ Ayunda Maudy. 2018. *Dear Tomorrow Notes to My Future Self*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mega Sophia Yuniarti

Nim : 140910202058

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Pedas Rantinem di Geteng Banyuwangi, adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan. Dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 26 Desember 2018

Yang menyatakan,

Mega Sophia Yuniarti

NIM 140910202058

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
AYAM PEDAS RANTINEM DI GENTENG BANYUWANGI**

*The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions
In Ayam Pedas Rantinem Genteng Banyuwangi*

Oleh

**Mega Sophia Yuniarti
NIM 140910202058**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahjuni, M.Si



RINGKASAN

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Pedas Rantinem di Genteng Banyuwangi; Mega Sophia Yuniarti, 140910202058, 2018:94 Halaman, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang ketat, dan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnis tersebut, maka perusahaan melakukan berbagai inovasi baru dan pengembangan untuk memperoleh laba yang optimal. Guna memenangkan persaingan, setiap pelaku usaha patut memiliki acuan pendekatan dan program pemasaran yang baik untuk produk maupun jasa yang ditawarkan. Pelaku usaha perlu membedakan produknya dengan produk yang sejenis dari pesaing. Merek merupakan salah satu bentuk aset yang berfungsi untuk memberi perbedaan kepada suatu produk atau jasa yang sama, sehingga konsumen mampu dengan mudah memilah dan memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Konsumen menilai kualitas suatu produk berdasarkan sekumpulan informasi yang didapatkannya secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, iklan atau promosi, maupun informasi dari orang lain. Kualitas produk sangat berpengaruh dalam meyakinkan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, jika suatu produk bagus dan dapat memberikan kepuasan, maka dapat ditafsirkan dapat menaikan kepercayaan pembelian atas produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Pedas Rantinem di Genteng Banyuwangi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dan dikategorikan sebagai *explanatory research*. Populasi penelitian adalah pelanggan Ayam Pedas Rantinem yang sudah

melakukan pembelian dan mengkonsumsi secara berulang yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan cara memilih konsumen yang diseleksi berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa jika citra merek dan kualitas produk ditingkatkan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian diterima dan terbukti secara statistik bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Pedas Rantinem di Genteng Banyuwangi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Pedas Rantinem di Genteng Banyuwangi.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Pedas Rantinem di Genteng Banyuwangi”. Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih pada:

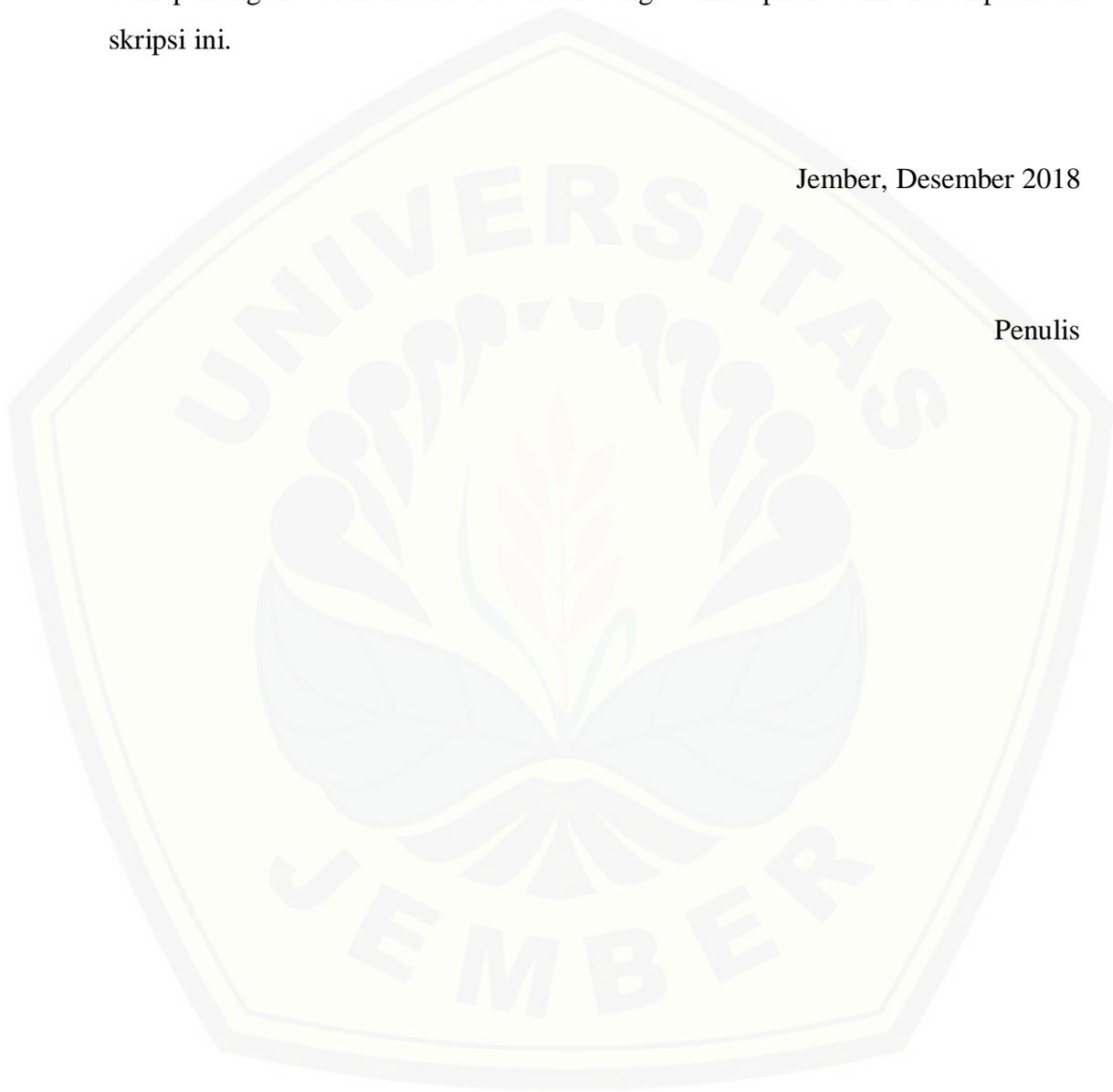
1. Dr. Ardiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, dan selaku dosen pembimbing I, yang telah memberikan waktu, bimbingan, nasihat dan motivasi demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
4. Dra. Sri Wahjuni, M.Si, selaku dosen pembimbing II, yang turut serta memberikan waktu, bimbingan, motivasi, saran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
5. Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai penulis menyelesaikan studi;
6. Ibu Maya Haris Soyana selaku pemilik usaha Rumah Makan Ayam Pedas Rantinem, yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran dan tenaga demi terselesaikannya penelitian ini;

7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Desember 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKASA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	11
2.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.3 Strategi Pemasaran.....	13
2.4 Citra Merek.....	14
2.5 Kualitas Produk	16
2.6 Perilaku Konsumen.....	20
2.7 Keputusan Pembelian.....	21
2.8 Keterkaitan Antara Variabel.....	26
2.8.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	26

2.8.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	27
2.9 Penelitian Terdahulu	28
2.10 Kerangka Konseptual	31
2.11 Hipotesis	31
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	33
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.2.2 Waktu Penelitian	33
3.3 Metode Pengambilan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.5 Metode Pengumpulan Data	35
3.5.1 Kuesioner (Angket).....	35
3.5.2 Wawancara.....	36
3.5.3 Studi Kepustakaan.....	36
3.6 Identifikasi Variabel.....	36
3.7 Definisi Operasional Variabel	37
3.8 Skala Pengukuran Variabel	39
3.9 Uji Instrumen Data.....	39
3.9.1 Uji Validitas	39
3.9.2 Uji Reabilitas	40
3.10 Metode Analisis Data.....	41
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.12 Uji Hipotesis	43
3.13 Kerangka Pemecahan Masalah	45
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47

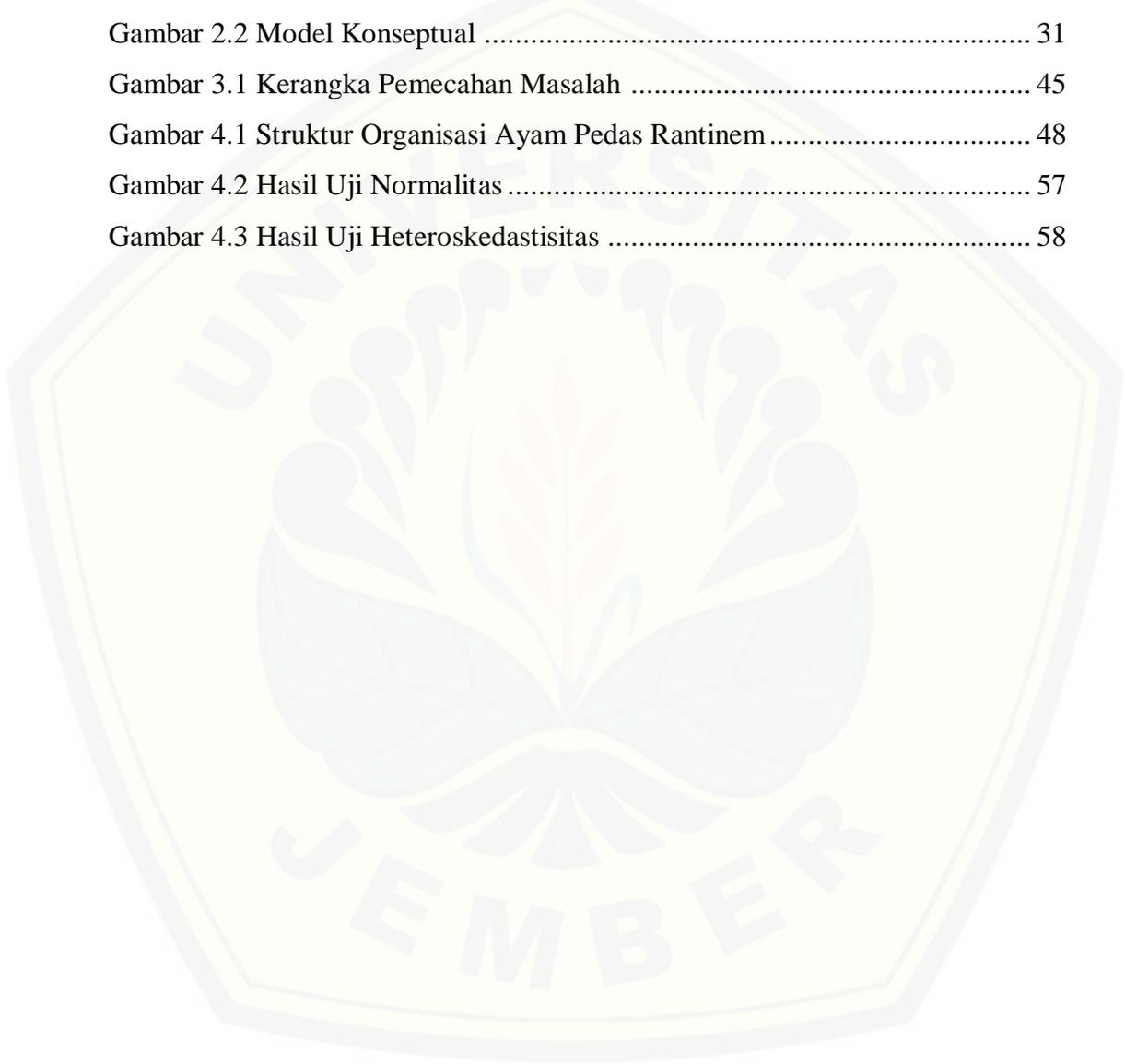
4.1.2 Karakteristik Responden.....	50
4.1.3 Deskripsi Variabel.....	52
4.1.4 Uji Instrumen Data.....	55
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.6 Analisis Data.....	59
4.1.7 Uji Hipotesis.....	61
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
BAB 5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pendapatan Ayam Pedas Rantinem pada Tahun 2015-2017.....	4
Tabel 1.2 Daftar Rumah Makan Ayam Pedas di Genteng Banyuwangi.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Data.....	39
Tabel 4.1 Daftar Harga Menu di Ayam Pedas Rantinem	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responen Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembeliq	52
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	53
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Statistik	59
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.14 Hasil Uji R ²	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Ulasan Online Ayam Pedas Rantinem	7
Gambar 2.1 Proses Tahap-tahap Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.2 Model Konseptual	31
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ayam Pedas Rantinem	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner.....	73
2. Rekapitulasi Hasil Kuesioner	77
3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	80
4. Uji Validitas.....	83
5. Uji Reliabilitas	85
6. Analisis Regresi Linier Berganda	87
7. Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas	90
8. Tabel T	91
9. Tabel F	92
10. Surat Izin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember	93
11. Surat Izin Penelitian dari Perusahaan.....	94

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang ketat, dan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnis tersebut, maka perusahaan melakukan berbagai inovasi dan pengembangan untuk memperoleh laba yang optimal. Globalisasi dan penyebaran informasi yang cepat membawa dampak terhadap persaingan bagi pelaku usaha. Guna memenangkan persaingan, setiap pelaku usaha patut memiliki pendekatan dan strategi pemasaran yang baik untuk produk maupun jasa yang ditawarkan. Pelaku usaha perlu membedakan produknya dengan produk yang sejenis dari pesaing. Merek merupakan salah satu bentuk aset yang berfungsi untuk memberi perbedaan kepada suatu produk atau jasa yang sama, sehingga konsumen mudah memilah dan memutuskan produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan membentuk citra merek guna menarik minat konsumen. Citra merek memiliki peranan yang utama dalam pengembangan dan kemajuan suatu merek. Peranan citra merek meliputi nama baik dan kepercayaan merek, yang kemudian menjadi petunjuk utama bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa tersebut. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Citra terhadap merek akan saling berkaitan terhadap sikap yang ditunjukkan dengan keyakinan dan preferensi kepada merek. Citra positif mampu memberikan anggapan konsumen terhadap merek dan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian. Setelah membeli atau mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Jika sebuah produk memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat jika konsumen sudah

merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut (Sangadji, 2013). Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin baik. Suatu produk yang sudah tersebar di pasaran tentunya harus memiliki kualitas yang baik. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk berkualitas baik yang memiliki standar kualitas produk. Kualitas produk merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, dengan kondisi saat ini produk berkualitas tentunya memiliki nilai yang lebih unggul jika dibandingkan dengan produk biasa. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kualitas produk yang bagus pada sebuah produk dapat membuat konsumen bersedia membayar untuk membeli produk yang berkualitas demi mendapatkan kepuasan. Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Hal ini didukung dengan penelitian Putra dkk. (2017) citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan dengan adanya ikatan citra merek yang dimiliki pada suatu produk. Hal tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk juga salah satu variabel yang paling penting yang menjadi pertimbangan calon pembeli sebelum melakukan keputusan karena semakin baik kualitas pada produk tersebut, maka dapat menjadi bahan pertimbangan para calon pembeli untuk melakukan keputusan memilih produk tersebut.

Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan sekumpulan informasi yang didapatkannya secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, iklan atau promosi, maupun informasi dari orang lain. Kualitas produk sangat berpengaruh dalam meyakinkan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, jika suatu produk bagus dan dapat memberikan kepuasan, maka dapat ditafsirkan dapat menaikan kepercayaan pembelian atas produk tersebut (Kharisma, 2017). Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak

sependapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas sebuah produk, produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi karena sebenarnya istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan istilah benar dan salah, atau sesuai dan tidak sesuai. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi *performance expectation*. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen *acual performance* sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Sangadji, 2013).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keinginan. Calon pembeli menentukan keputusan pembelian tentu didasari keinginan dan kebutuhan calon pembeli itu sendiri. Perilaku calon pembeli menjadi penting untuk dipahami yang akan mendasari pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kebutuhan manusia yang paling mendasar diantaranya yaitu kebutuhan akan pangan, yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan pangan tersebut dengan berbagai cara. Sejak dahulu makanan selalu menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh majalah SWA dan Onbee *Marketing Research* (Majalah SWA edisi 15, XXXI, 9-22 Juli 2015) terungkap bahwa makanan dan rumah makan menjadi kategori yang paling banyak dibicarakan orang Indonesia dengan presentase 75%, kemudian disusul dengan *gadget* dengan presentase 52% dan kebutuhan rumah tangga sebanyak 39%. Dalam survei yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa produk makanan adalah produk yang paling dicari dan paling diminati di Indonesia.

Rumah makan modern saat ini banyak sekali yang memberikan menu makanan dengan nama-nama yang unik dan menu makanan modern, namun hal itu tidak menjamin produk makanan tersebut enak dan dapat bertahan lama. Kekuatan usaha produk makanan yaitu bagaimana produsen bisa menarik minat konsumen. Setiap rumah makan harus bisa memberikan suatu produk menu makanan yang mempunyai ciri khas rasa, daya tarik dan kualitas makanan yang dapat menjadikan konsumen selalu ingat dan membuat konsumen ingin mencoba kembali menu makanan yang ada.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fiani dan Japariato (2012) variabel *food quality* menunjukkan hubungan yang positif, sehingga jika terjadi peningkatan *food quality*, maka akan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian. Demikian juga variabel *brand image* yang menunjukkan hubungan positif, yang menjelaskan bahwa dengan adanya peningkatan *value* dari *brand image* akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Ayam Pedas Rantinem Tahun 2015-2017

2015		2016		2017	
Bulan	Pendapatan	Bulan	Pendapatan	Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 100.764.000	Januari	Rp 101.900.000	Januari	Rp 104.788.300
Februari	Rp 91.028.000	Februari	Rp 95.304.000	Februari	Rp 91.244.300
Maret	Rp 99.743.000	Maret	Rp 100.800.000	Maret	Rp 100.404.000
April	Rp 96.652.000	April	Rp 96.112.000	April	Rp 102.364.000
Mei	Rp 103.748.000	Mei	Rp 102.941.000	Mei	Rp 112.028.000
Juni	Rp 133.260.000	Juni	Rp 167.560.000	Juni	Rp 163.539.000
Juli	Rp 145.860.000	Juli	Rp 109.108.000	Juli	Rp 99.200.000
Agustus	Rp 98.516.000	Agustus	Rp 99.380.000	Agustus	Rp 98.140.000
September	Rp 95.402.000	September	Rp 96.167.000	September	Rp 97.080.000
Oktober	Rp 98.300.000	Oktober	Rp 99.596.000	Oktober	Rp 99.020.000
November	Rp 95.516.000	November	Rp 95.104.000	November	Rp 94.960.000
Desember	Rp 102.540.000	Desember	Rp 104.182.000	Desember	Rp 104.500.000

Sumber: Ayam Pedas Rantinem data diolah penulis (2018)

Tabel 1.1 merupakan data pendapatan berdasarkan tiap bulannya dalam tiga tahun, dan dapat dilihat pada tabel diatas bahwa pada bulan tertentu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Bulan Januari mengalami peningkatan, hal tersebut dikarenakan bersamaan dengan hari libur tahun baru. Bulan Mei, Juni dan Juli mengalami tingkat pendapatan yang tinggi dikarenakan pada bulan-bulan tersebut merupakan Bulan Ramadhan dan hari raya Idul Fitri. Dan pada Bulan Desember mengalami peningkatan dikarenakan pada bulan bertepatan dengan hari libur natal dan tahun baru. Seperti yang kita ketahui bahwa peningkatan pendapatan pada Ayam Pedas Rantinem terjadi pada hari-hari dan bulan tertentu seperti pada hari Minggu, hari libur nasional, dan Bulan Ramadhan. Sedangkan penurunan pendapatan pada Ayam Pedas Rantinem disebabkan oleh jumlah hari dalam satu bulan, jumlah hari dalam satu bulan tidaklah sama maka dalam satu bulan yang tehitung 29-30 hari saja dapat mengakibatkan penurunan pendapatan pada rumah makan Ayam Pedas Rantinem.

Di Kecamatan Genteng Banyuwangi banyak rumah makan yang cukup besar dan ramai. Dalam menjalankan sebuah bisnis, naik turunnya penjualan dan adanya persaingan pasar bukanlah hal yang baru. Baik yang memiliki peluang pasar yang cukup bagus maupun yang memiliki peluang pasar yang kurang bagus. Banyak cara yang dilakukan agar usaha dapat berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Ayam Pedas Rantinem merupakan rumah makan yang memiliki berbagai macam menu masakan rumah dan makanan-makanan tradisional yang mempunyai rasa khas sangat pedas.

Tabel 1.2 Daftar Rumah Makan Ayam Pedas di Genteng Banyuwangi

No	Nama	Alamat	Harga
1.	Ayam Pedas Rantinem	Jl. Sidomukti, Genteng (Belakang Kantor POS)	Rp 27.000
2.	Warung Kita 2	Jl. Hasanudin No. 5 Genteng	Rp 28.000
3.	Bu Maksum	Jl. Gajahmada No. 186 Genteng	Rp 28.000
4.	RM Bu Jamila	Jl. KH Wahid Hasyim No. 4 Genteng	Rp 25.000
5.	Warung Lumayan Ayam Pedas	Dalam Terminal Lama Genteng	Rp 25.000

Sumber: Diolah oleh Penulis (2018)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Ayam Pedas Rantinem memiliki pesaing dengan karakteristik yang sama, yang juga menawarkan menu utama ayam pedas dan juga memiliki lokasi yang cukup berdekatan. Ayam Pedas Rantinem bukanlah satu-satunya rumah makan yang menjual produk ayam pedas di Genteng Banyuwangi, ada Warung Lumayan Ayam Pedas. Warung Lumayan Ayam Pedas adalah salah satu pesaing Ayam Pedas Rantinem yang terletak di belakang Terminal Lama Genteng. Rumah makan ini merupakan rumah makan yang terpopuler kedua setelah Ayam Pedas Rantinem, yang kebanyakan orang mengira bahwa warung ini merupakan cabang dari Ayam Pedas Rantinem dan pada kenyataannya hal tersebut tidak benar. Sehingga dengan adanya persepsi tersebut banyak orang membeli disana karena selain kualitas produk yang hampir sama, harga produk di warung ini lebih murah, yaitu Rp25.000/porsi ayam pedas. Selain itu Warung Lumayan Ayam Pedas juga memiliki fasilitas parkir yang lebih luas sehingga kebanyakan orang bermobil dan wisatawan dari luar kota membeli disana karena hal tersebut.

Meskipun Ayam Pedas Rantinem memiliki pesaing yang cukup banyak akan tetapi tidak mengurangi kecintaan pelanggannya untuk terus membeli di Ayam Pedas Rantinem, hal tersebut dapat dilihat dari ulasan yang ditulis oleh para pelanggan sebagai berikut:

Ayam Pedas Rantinem Genteng

Dusun Krajan, Genteng Kulon, Banyuwangi Regency, East Java

4,3 ★★★★★ 227 ulasan

Urutkan menurut: Paling relevan ▾



jember lapar

Local Guide · 98 ulasan · 51 foto



Ini the legend ayam pedas kuah terenek Sebanuwangi... pedas parah..



mafidatul ilmi

Local Guide · 66 ulasan · 228 foto



Mau ayam pedas yang recommended? Di sini tempatnya. Pedas gila. "Ayam pedas" memang menu andalan di sini. Ada pula aneka olahan ayam lainnya seperti ayam goreng, bumbu merah, dll. Belut gorengnya yang lezat juga wajib dicoba. Sangat dekat dengan jalur utama menuju Jember atau Banyuwangi.



👍 Suka



Wong Tegalarjo

Local Guide · 716 ulasan · 248 foto



Bagi yang punya masalah dengan perut, ada baiknya tidak mencoba ayam pedas ditempat ini. Pedasnya begitu menyengat di lidah, ayam pedas yang benar-benar pedas. Nama warung ini membuat hati banyak orang merasa penasaran untuk mencoba. Setiap pengunjung rata-rata memuji cita rasanya, yang membuat sensasi untuk mencoba menikmati di lain waktu.

👍 2



asyraf wafiuddin

Local Guide · 126 ulasan · 208 foto



Rumah makan yang termasuk legend di Banyuwangi. Khususnya Genteng.. rumah makan dengan menu andalan ayam pedas selalu diburu oleh pelanggannya mulai pukul 5 sore sampai tengah malam. Sensasi pedasnya bisa membuat telinga sampai merah. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.



👍 Suka

Gambar 1.1 Ulasan *Online* Ayam Pedas Rantinem (Google 2018)

Gambar 1.1 membuktikan bahwa Ayam Pedas Rantinem mempunyai cukup banyak pelanggan setia sejak lama. Rumah makan ini selalu ramai dikunjungi pengunjung setiap harinya mulai pukul 16.00-03.00 WIB dengan menghabiskan 70-100 ekor ayam kampung dan kurang lebih 10 kg cabe per hari. Ayam Pedas Rantinem didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama Hj. Siti Rantinem dan H. Sukiran pada tahun 1970an. Rasa khas pedas yang dimiliki Ayam Pedas Rantinem menggunakan bumbu racikan keluarga yang diwariskan secara turun-temurun dan tidak pernah merubah komposisinya hingga saat ini. Yang membuat konsumen tertarik untuk membeli di Ayam Pedas Rantinem yaitu kualitas cita rasa masakannya, meskipun bahan baku masakan seperti cabai dan ayam terus melambung tinggi dipasaran mereka tidak pernah mengganti ataupun mengurai komposisi yang sudah diwariskan sehingga rasa yang dimiliki tetap khas dan terjaga. Dan apabila terjadi kenaikan bahan baku seperti ayam dan cabai naik, mereka hanya menambah harga penjualan tiap porsi ayam pedasnya sebesar Rp 500 saja. Karena menurut *owner*, ketika harga berubah otomatis tingkat keputusan pembelian akan menurun. Maka dari itu Ayam Pedas hampir tidak pernah merubah komposisi dan harga jualnya.

Ayam Pedas Rantinem tergolong rumah makan yang cukup populer di Kabupaten Banyuwangi khususnya di Kecamatan Genteng, sehingga banyak pesaing bermunculan yang mengatasnamakan Ayam Pedas Rantinem, pernyataan dari Maya (2018) selaku *owner*. Hal tersebut membuktikan bahwa Ayam Pedas Rantinem hingga saat ini mempunyai daya tarik tersendiri dan nama yang melekat di benak konsumennya, sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Pedas Rantinem di Kecamatan Genteng, Banyuwangi”.

1.2 Rumusan Masalah

Ayam Pedas Rantinem merupakan rumah makan yang menyajikan masakan tradisional khas Banyuwangi yang berada di Kecamatan Genteng, Banyuwangi. Menu utama yang ditawarkan oleh rumah makan ini adalah ayam pedas. Dengan cita rasa menu yang khas membuat rumah makan ini memiliki nama yang melekat di benak konsumen khususnya masyarakat Banyuwangi. Di era globalisasi saat ini banyak rumah makan modern bermunculan dengan berbagai menu dan macam inovasi yang diciptakan, sehingga membuat persaingan di dunia kuliner semakin ketat. Munculnya pesaing yang berlokasi cukup berdekatan membuat masyarakat berpersepsi bahwa itu adalah cabang dari Ayam Pedas Rantinem, sehingga membuat keputusan pembelian pada Ayam Pedas Rantinem mengalami fluktuasi. Maka dari itu berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ayam Pedas Rantinem ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ayam Pedas Rantinem ?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Pedas Rantinem ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ayam Pedas Rantinem Genteng.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ayam Pedas Rantinem Genteng.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Pedas Rantinem Genteng.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam menentukan strategi pemasaran mengenai citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan sebagai pilihan referensi penelitian dan menambah pengetahuan ilmu pemasaran khususnya mengenai citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Pedas Rantinem Genteng Banyuwangi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Konsumen potensial adalah calon konsumen, belum menjadi konsumen namun akan menjadi konsumen untuk kedepannya. Dalam pemasaran, konsumen potensial juga penting untuk diketahui dalam rangka menciptakan efisiensi dan efektivitas pemasaran (Stanton, 2001).

Beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, promosi, harga, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Terdapat 5 proses pemasaran (Kotler, 2009) yakni :

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.

- c. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.
- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.
- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Pendapat lain disampaikan oleh Suparyanto dan Rosad (2015) bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, menetapkan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi

pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam hal ini dibutuhkan strategi pemasaran yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*/bauran pemasaran) untuk sasaran pasar tersebut (Assauri, 2017). Selanjutnya Tjiptono (2008), mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, pelayanan pelanggan dan pengembangan produk atau lebih dikenal *marketing mix*/ bauran pemasaran) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergik.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah proses menentukan rencana terhadap serangkaian tujuan, sasaran, dan ekspektasi perusahaan akan dampak dari pemasaran dalam menghadapi permintaan produk dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dengan menggunakan program pemasaran yang disebut bauran pemasaran, perusahaan diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan pemasaran pasar dari perusahaan tersebut.

2.4 Citra Merek

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan merugikan perusahaan. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap perusahaan, sebaliknya citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif. Citra tidak dapat dilihat tapi dapat diukur dan diubah. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutisna (2001) yang mengatakan bahwa, citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah.

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap, atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor (Aaker dalam Sangadji, 2013). Sedangkan Kotler (2005) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek

Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk.

Manfaat dari merek dijelaskan sebagai berikut (Simamora, 2004):

a. Bagi Pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi Masyarakat

Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya dan meningkatnya inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

c. Bagi Penjual

Memudahkan penjual mengelola pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan dan membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan pada suatu merek. Sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Shimp, 2003). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Simamora, 2004).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dalam benak konsumen dalam memandang suatu merek. Jadi citra baik atau tidak suatu merek akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang.

Beberapa manfaat dari citra merek/*brand image* yang positif, (Sutisna, 2001) sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

2.4.1 Indikator Citra Merek

Indikator dalam pengukuran citra merek menurut Kertajaya (2000) adalah sebagai berikut

- a. *Reputation* (nama baik)

Adalah tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.

- b. *Affinity* (hubungan emosional)

Adalah hubungan emosional yang terjadi antara merek dengan pelanggan.

- c. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)

Adalah seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Sedangkan menurut Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu ukuran dimana suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna sesuai dengan harapan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler

dan Keller 2009). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002). Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan konsumen sesuai dengan daya beli pasar.

Menurut Kotler (2009) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Tjiptono (2007). Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat disajikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2005). Kualitas produk mempunyai banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat
- e. Pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

Berdasarkan definisi kualitas produk yang sudah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.5.1 Dimensi Kualitas Produk

Garperz (dalam Irawan, 2013) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari:

- a. *Performance* (Kinerja)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau

ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

b. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk di dalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

c. *Features* (Keistimewaan Tambahan)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

d. *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian dengan spesifikasi / *Conformance to Specifications* yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

e. *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

f. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diresapi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

g. *Aesthetics* (Keindahan)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

h. *Customer Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

2.5.2 Indikator Kualitas Produk

Penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk-produk makanan tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi masih dapat dievaluasi melalui nilai-nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Mengenai hal itu, Fiani dan Japarianto (2012) merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk makanan, yaitu:

a. Rasa

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

b. Aroma

Aroma adalah reaksi dalam makanan yang mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan dan dapat dilakukan dengan cara mencium makanan tersebut.

c. Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kegegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh yang penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

d. Porsi

Dalam setiap menyajikan makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *Standard Portion Size*. *Standard Portion Size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap item tersebut dipesan.

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang diamati langsung maupun yang tidak diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003). Sedangkan konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler, 2000). Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen merupakan sebuah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Engel dkk. (2006) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan

menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Zalman dan Walendrof (dalam Dimiyati, 2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan–tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan, suatu produk lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Shiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus menyediakan beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan. Sedangkan menurut Drummond (2003) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyeleksian atas pilihan produk untuk menentukan satu keinginan dan menilai pilihan-pilihan secara objektif dan sistematis serta tujuan yang dapat meningkatkan keuntungan dan kerugian pada pilihan yang ditentukan. Sebelum menentukan pembelian, konsumen memilih berbagai hal, menyeleksi produk apa yang diperlukan, menakar keuntungan dan kerugian apabila membeli produk yang dipilihnya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana harus memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.7.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahapan, yaitu: Pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler 2005).

Berikut adalah Proses Tahap-tahap Keputusan Pembelian.



Gambar 2.1 Proses Tahap-tahap Keputusan Pembelian (Sumber: Kotler 2005)

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus, dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan;
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan;
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen;
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang

tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Di dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.7.2 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek, yakni:

a. Keputusan Pembelian yang Rumit (*Complex Decision Making*)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan

pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks. Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

b. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek.

c. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku, dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini

akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

d. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inertia.

e. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Swastha dan Sukotjo (2007) berpendapat bahwa ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1) Pengambilan inisiatif (*initiator*)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3) Pembuat keputusan (*decider*)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4) Pembeli (*buyer*)

Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Pemakai (*user*)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Sutrisna 2003), diantaranya :

a. *Benefit association*

Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dengan keputusan membeli produk.

b. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

c. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapan saja dibutuhkan.

2.8 Keterkaitan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Peter dan Olso (dalam Rangkuti 2009) berpendapat bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan

merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

Dari Penelitian yang dilakukan oleh Hakim dkk. (2017) yang meneliti pada konsumen Waroeng Pring Pethuk di Jalan Cemara Kipas Dalam, Kota Batu menunjukkan pengaruh secara signifikan antara keputusan pembelian dengan variabel citra merek. Dengan nilai koefisien jalur antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan sebesar 0.185 probabilitas 0.031 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya citra merek, mampu mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

2.8.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan

perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anis dkk. (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tambahan bahan pemikiran dan referensi bagi peneliti untuk memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan peneliti yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

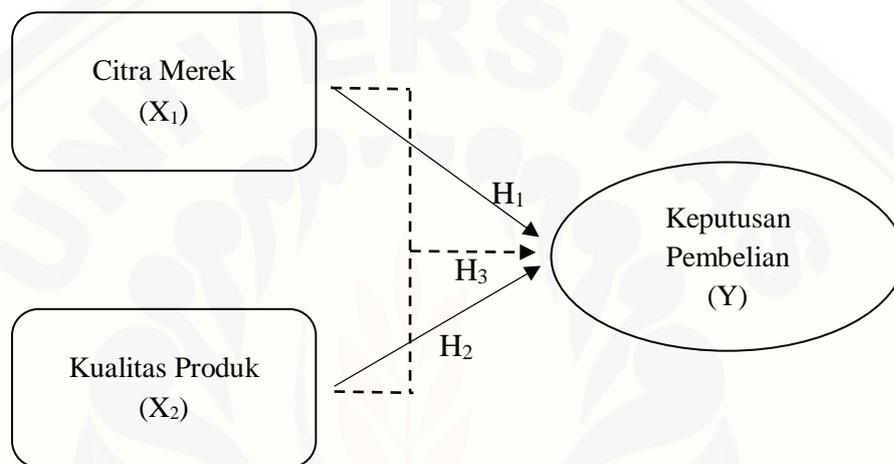
No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Tipe Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
1	Rezza Aulia Putra, Suharyono dan Edy Yulianto (2017)	Pengaruh Citra Merek Internasional (<i>International Brand Image</i>) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepatu <i>Nike Running</i> di <i>Mall Olympic Garden</i> Kota Malang)	Citra Merek Internasional (X_1), Kualitas Produk (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek Internasional dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2	Prima Conny Pemadi, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)	Citra Merek (X_1), <i>Word of Mouth</i> (Y_1), Keputusan Pembelian (Y_2)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.
3	Fredle Rachman Hakim, Achmad Fauzi DH, Mukhammad Kholid Mawardi (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Word of Mouth</i> serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Waroeng Pring Pethuk di Jalan Cemara Kipas Dalam, Kota Batu)	Citra Merek (X), <i>Word of Mouth</i> (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> . Dan variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh Variabel Citra Merek

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
4	Muhamma d Ridho dan Suharyono (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang)	Kualitas Produk (X_1), Brand Image (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk dan <i>brand image</i> , terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Suhud Kharisma, Zainul Arifin dan Wilopo (2017)	Pengaruh <i>International Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pemilik <i>Smartphone</i> Lenovo di Kawasan Asia Tenggara)	<i>International Brand Image</i> (X_1), Kualitas Produk (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa variabel bebas pada penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh positif dengan hasil signifikan terhadap variabel terikatnya (Keputusan Pembelian).

Sumber: Diolah oleh penulis (2018)

2.10 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2012). Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Konseptual

Keterangan:

—————▶ : Variabel berpengaruh secara parsial

-----▶ : Variabel berpengaruh secara simultan

2.11 Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi dan merupakan pernyataan antara variabel-variabel dalam penelitian yang paling spesifik (Kuncoro, 2013). Hipotesis dalam penelitian ini yang merupakan hasil penjabaran dari Kerangka Konseptual adalah sebagai berikut:

H1 dalam penelitian ini adalah:

H_a : Ada pengaruh antara variabel citra merek (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variable citra merek (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian

H2 dalam penelitian ini adalah:

H_a : Ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variable kualitas produk (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian

H3 dalam penelitian ini adalah:

H_a : Ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap pada keputusan pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap pada keputusan pembelian

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang *valid* sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto. 2006). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Alsa (2003), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik dan untuk melakukan prediksi bahwa satu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan, pengujian hipotesis dan melakukan analisis dari data yang diperoleh

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah rumah makan Ayam Pedas Rantinem yang berada di jalan Sidomukti (belakang Kantor Pos) Kecamatan Genteng, Banyuwangi.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bulan Agustus – September 2018 setelah mendapatkan ijin penelitian dari Universitas Jember.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pelanggan Ayam Pedas Rantinem yang sudah melakukan pembelian dan mengkonsumsi secara berulang, yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Ayam Pedas Rantinem di Kecamatan Genteng, Banyuwangi. Penentuan sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan cara memilih konsumen yang diseleksi berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan Ayam Pedas Rantinem di Kecamatan Genteng Banyuwangi yang telah melakukan pembelian secara berulang atau minimal 2x pembelian. Cara menentukan responden dilakukan peneliti dengan cara menunggu pelanggan yang datang di rumah makan Ayam Pedas Rantinem kemudian menyeleksi satu-persatu apakah pelanggan masuk dalam kriteria dan layak untuk dijadikan responden.

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus (Ferdinand, 2014) sebagai berikut:

$$n = (5 - 10 \times \text{jumlah indikator})$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

5-10 = angka minimum dan maksimum

Dari rumus tersebut dapat dihitung sampel penelitian sebagai berikut:

n = 6 x 10 indikator

= 60 responden

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand. Menurut Ferdinand ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dalam seluruh variabel. Penelitian ini menggunakan variabel terikat dengan variabel bebas yang terdiri

dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel jumlah indikator yaitu 10 dikalikan 6. Maka ditetapkan sebanyak 60 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama yang dihasilkan secara langsung tanpa perantara dari lokasi penelitian atau obyek penelitian. Data primer dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian (Bungin, 2005). Data didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden di Kecamatan Genteng, yang mencakup tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Ayam Pedas Rantinem. Jadi, data didapat secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

b. Data sekunder

Menurut Bungin (2005), data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan maupun laporan historis yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel maupun website yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan ada kaitannya dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Salah satu metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, berupa pertanyaan mengenai identitas responden dan

pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dan proses penyebarannya dilakukan di lokasi penelitian yaitu Ayam Pedas Rantinem di Genteng Banyuwangi. Dan penyebaran kuesioner disebarkan menurut kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti, yaitu dengan cara mensurvei satu-persatu konsumen yang sudah melakukan pembelian di Ayam Pedas Rantinem minimal 2x atau lebih.

3.5.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka/ *face to face* maupun dengan menggunakan telepon. (Sugiyono, 2012). Jadi wawancara dilakukan pada saat observasi awal, tujuan peneliti melakukan wawancara yaitu untuk penggalan data sekunder. Sehingga peneliti mengetahui secara langsung fakta yang ada pada obyek penelitian.

3.5.3 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang berhubungan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dengan membaca serta mempelajari buku-buku, artikel, jurnal maupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian.

3.6 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

- a. Variabel independen (X) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi:

1) X_1 = Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

2) X_2 = Kualitas Merek

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat disajikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah proses penyeleksian atas pilihan produk untuk menentukan satu keinginan dan menilai pilihan-pilihan secara objektif dan sistematis serta tujuan yang dapat meningkatkan keuntungan dan kerugian pada pilihan yang ditentukan

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item
(a)	(b)	(c)	(d)
1	Citra Merek (X_1)	1. <i>Reputation</i> (nama baik)	1. Mempunyai reputasi yang baik 2. Merek yang terpercaya
		2. <i>Affinity</i> (hubungan emosional)	1. Memberikan kesan yang baik 2. Disukai konsumen
		3. <i>Brand Loyalty</i> (kesetiaan merek)	1. Konsumen ingin membeli kembali 2. Konsumen hanya akan membeli produk tersebut
2	Kualitas Produk (X_2)	1. Rasa	1. Makanan yang disajikan memiliki rasa enak 2. Membeli karena rasa makanan enak
		2. Aroma	1. Makanan yang disajikan memiliki aroma menggugah selera 2. Membeli karena aroma makanan
		3. Penampilan	1. Makanan yang disajikan memiliki penyajian menarik 2. Membeli makanan karena penampilan
		4. Porsi	1. Makanan yang disajikan sesuai keinginan 2. Membeli dengan porsi yang diinginkan
3	Keputusan Pembelian	1. <i>Benefit association</i>	1. Membeli karena lebih populer 2. Merek tersebut lebih familiar dari merek-merek lain
		2. Prioritas dalam membeli	1. Membeli setelah membandingkan dengan produk lain 2. Membeli karena memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk yang lain
		3. Frekuensi pembelian	1. Ingin melakukan pembelian ulang karena merasa terpuaskan 2. Membeli kapan saja saat menginginkan

Sumber: Diolah oleh penulis (2018)

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Di mana responden memilih derajat kesetujuan/ketidaksetujuannya dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju). Adapun pemberian skor untuk tiap alternatif jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Data

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah oleh Penulis (2018)

Data dalam penelitian ini harus ditransformasikan dikarenakan data yang didapatkan merupakan data ordinal yang harus dirubah menjadi data interval terlebih dahulu. Karena syarat dari analisis parametrik harus menggunakan data interval, dalam hal ini peneliti menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Riduwan dan Kuncoro (2012) menyatakan bahwa mentransformasi data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval.

3.9 Uji Instrumen Data

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. 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):

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

N = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *Product Moment Person's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. 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 (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010):

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

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas

r : Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : Jumlah variabel bebas dalam persamaan

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

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas dengan variabel terikat. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda. (Prayitno, 2010). Analisis linier berganda ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh naik turunnya nilai variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas.

Untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) Rumah Makan Ayam Pedas Rantinem di Kecamatan Genteng, Banyuwangi, digunakan analisis regresi linier berganda (Prayitno, 2010) ;

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

α : Konstanta dari persamaan regresi

b_1 : Koefisien regresi dari variabel X_1 citra merek

b_2 : Koefisien regresi dari variabel X_2 kualitas produk

x_1 : Variabel citra merek

x_2 : Variabel kualitas merek

y : Keputusan pembelian

e : Faktor pengganggu

3.11 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 : tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

a. 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 (α) 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. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov test* adalah :

- 1) Jika Signifikasi > 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikasi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan salah satu bagian dari pengujian asumsi klasik yang tujuannya untuk mengetahui apakah antar variabel-variabel bebas (independen) dalam suatu model terdapat hubungan korelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel bebas yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi, oleh karena itu masalah multikolinearitas tidak terjadi pada regresi linier sederhana yang hanya menggunakan satu variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance* pada masing-masing

variabel bebas, apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,1$, maka dinyatakan tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel bebasnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot di mana :

- 1) Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.
- 2) Jika penyebaran data pada scatter pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas

3.12 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:

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2001).

Hipotesis yang dipakai adalah :

$H_0 : b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001).

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Variabel-variabel bebas (Citra Merek dan Kualitas Produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Pedas Rantinem

H_a : Variabel-variabel bebas (Citra Merek dan Kualitas Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya pada Rumah Makan Ayam Pedas Rantinem

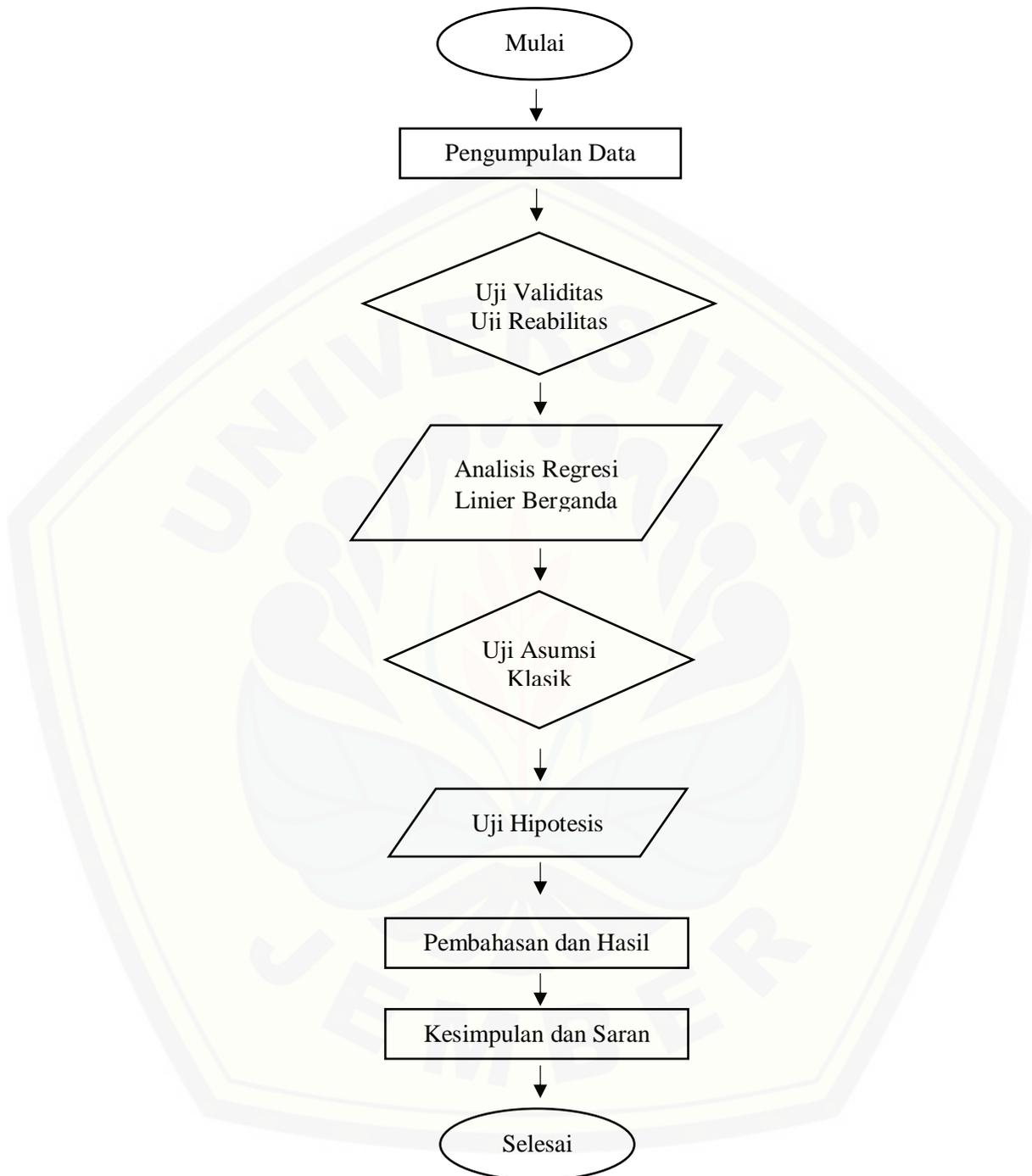
Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar persentase 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).

3.13 Kerangka Pemecahan Masalah



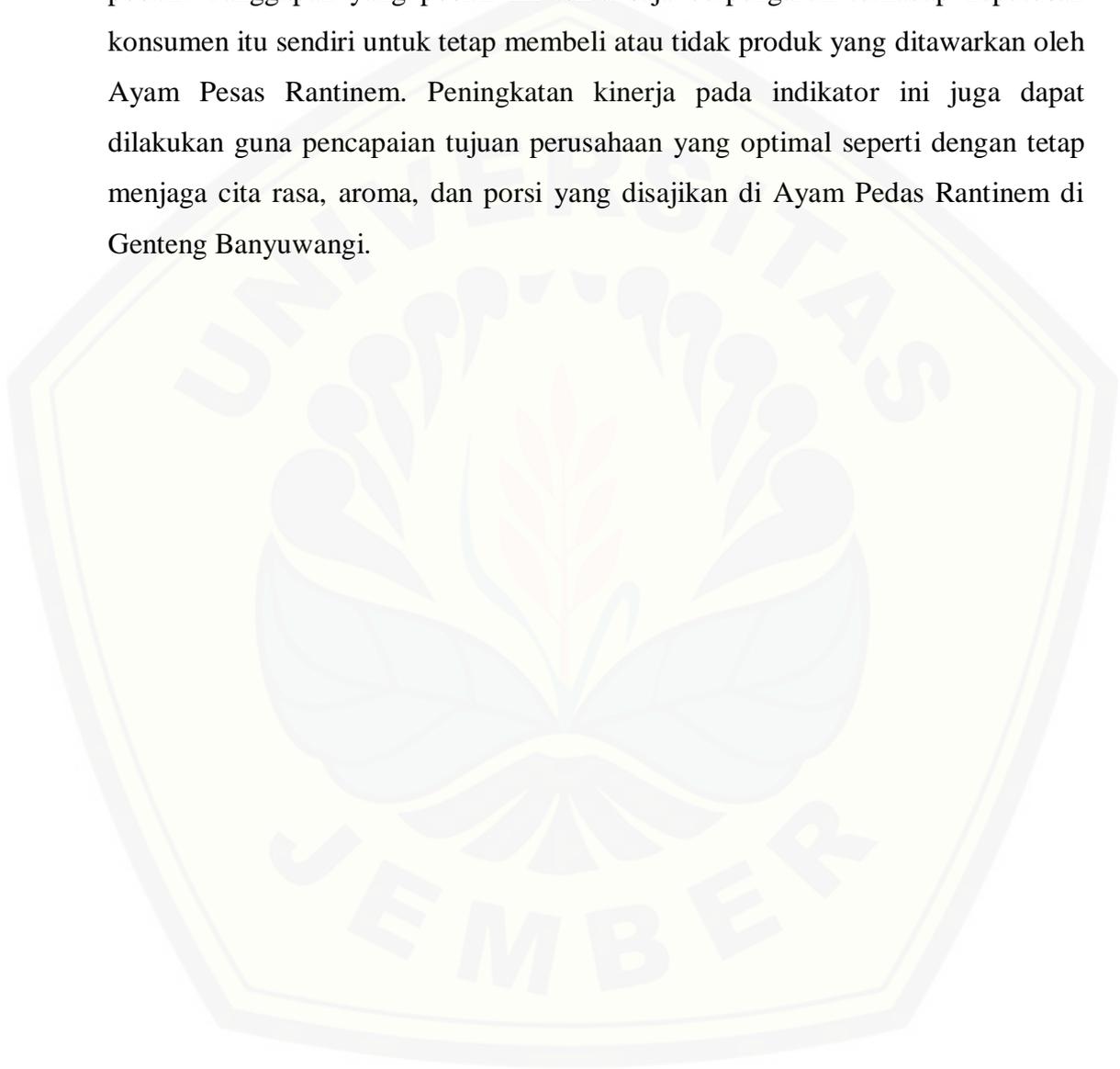
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah (Sumber: Diolah oleh penulis 2018)

Keterangan:

Masing-masing tahap dalam kerangka pemecahan masalah diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Mulai, yaitu tahapan awal sebelum melakukan penelitian;
- b. Pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebar kuesioner, wawancara, dan studi pustaka;
- c. Uji instrumen
 - 1) Uji validitas, yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen;
 - 2) Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu;
- d. Analisis regresi linier berganda, digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh naik turunnya nilai variabel terikat terhadap variabel bebas;
- e. Uji Asumsi klasik
 - 1) Uji normalitas, untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data
 - 2) Uji heteroskedatisitas, untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedatisitas.
- f. Uji hipotesis, pada tahap ini peneliti melakukan uji statistik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan;
- g. Hasil dan interpretasi, pada tahap ini peneliti memaparkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti;
- h. Kesimpulan dan saran, peneliti menarik suatu kesimpulan yang dibuat berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap data penelitian yang mengarah pada jawaban atas permasalahan penelitian dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan;
- i. Selesai, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

yang terus berkembang seiring berjalannya modernisasi demi bertahannya perusahaan. Ayam Pedas Rantinem sebaiknya tetap mempertahankan konsistensi pada kualitas produk yang disajikan, hal ini terlihat dari jawaban konsumen terhadap beberapa pertanyaan terkait kualitas produk yang memberikan tanggapan positif. Tanggapan yang positif ini tentu saja berpengaruh terhadap keputusan konsumen itu sendiri untuk tetap membeli atau tidak produk yang ditawarkan oleh Ayam Pesus Rantinem. Peningkatan kinerja pada indikator ini juga dapat dilakukan guna pencapaian tujuan perusahaan yang optimal seperti dengan tetap menjaga cita rasa, aroma, dan porsi yang disajikan di Ayam Pedas Rantinem di Genteng Banyuwangi.



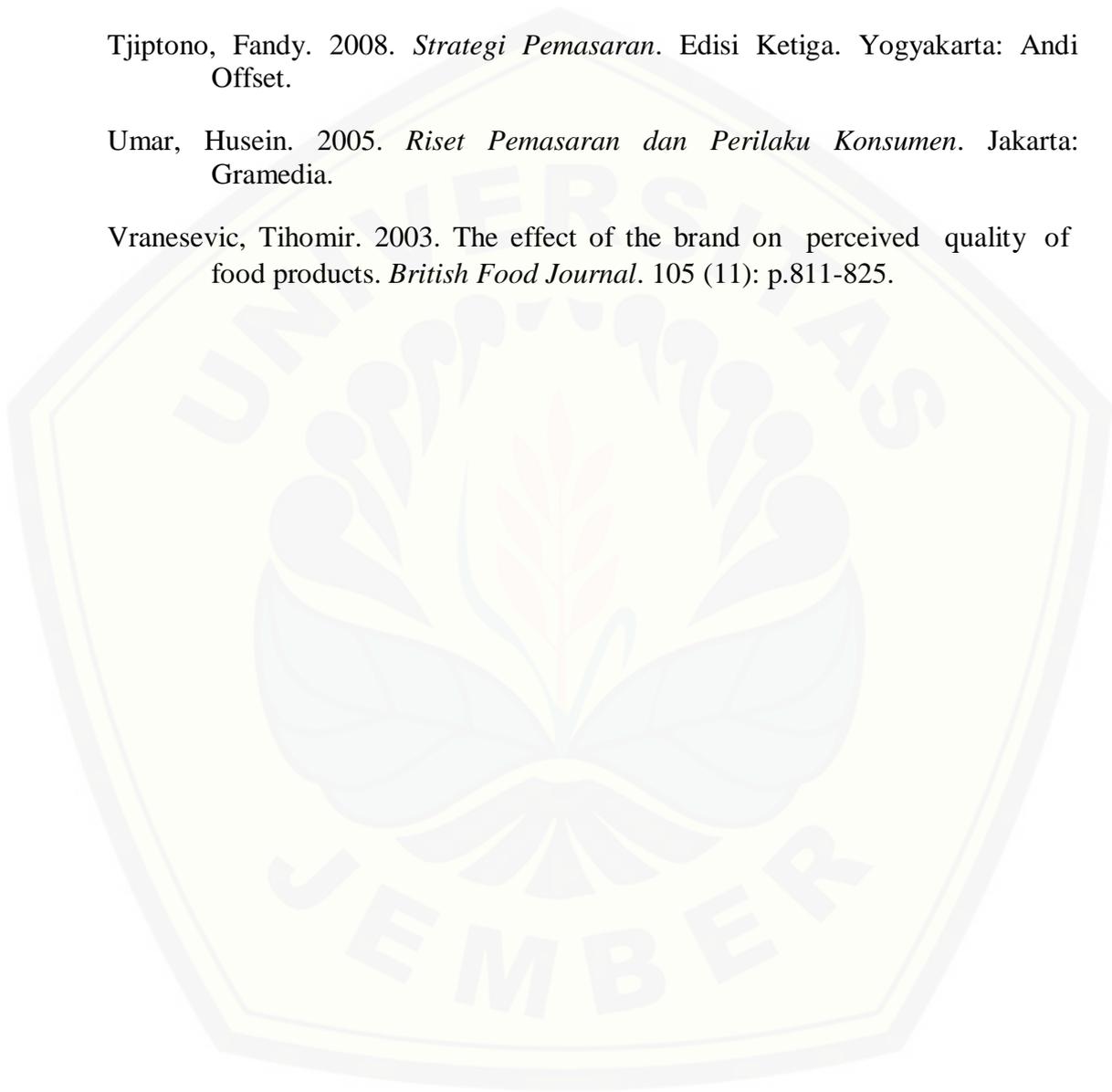
DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, Asmadi. 2003. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amrullah, A.M. 2015. Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumendi di Rumah Makan Angkrian Joglo 130 Jember. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Anis, L. M., Suharyono, dan Sunarti. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap International Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 28 (2).
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumers Behaviour and Marketing Action*. 6th ed. Ohio: South-Western College Publishing.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bhuono, Agung Nugroho 2005. *Strategi Jitu Memilih Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Dimiyati, Tjuju dan Ahmad Dimiyati. 2004. *Operations Research (Model-model Pengambilan Keputusan)*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Drummond, H. 2003. The Darker Side of Innovation. *Journal of Information Technology*. 18 (2).
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2006. *Costumer Behavior*. Mason: Permissions Departement, Thomson Business and Economic.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajamen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fiani, Margaretha. dan Edwin Japariato. 2012. Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (1).

- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hakim, Freddie Rachman. Achmad Fauzi, dan Mukhammad Kholid Mawardi. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Waroeng Pring Pethuk di Jalan Cemara Kipas Dalam Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 43 (1).
- Irawan, Deny dan E. Japarianto. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (2).
- Kertajaya, Hermawan. 2000. *Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kharisma, Suhud. Zainul Arifin, dan Wilopo. 2017. Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pemilik *Smartphone* Lenovo di kawasan Asia Tenggara. *Jurnal Administrasi bisnis*. 50 (1).
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 , Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*. 1 (3).
- Notoatmodjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Permadi, Prima Conny, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek terhadap *Worth of Mouth* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10 (1).
- Permatasari, N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Produk Pakaian Nevada Pada Konsumen Wanita di Matahari Store Kota Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

- Prayitno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Putra, Rezza Aulia, Suharyono, dan Edy Yuliyanto. 2017. Pengaruh Citra Merek Internasional (*Internatonal Brand Image*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepatu Nike Running di Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 43 (1).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Ridho, Muhammad dan Suharyono. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 53 (1).
- Riduwan dan Kuncoro, 2012. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis, (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sciffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New jersey: Prentice Hall, Inc.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1, Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Swastha, Basu. dan Ibnu Sukodjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Tamaka, Irvandy. 2013. Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (3).
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Vranesevic, Tihomir. 2003. The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*. 105 (11): p.811-825.



LAMPIRAN 1. KUESIONER**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Pedas Rantinem di Genteng Banyuwangi**

Yth:

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mega Sophia Yuniarti

NIM : 140910202058

Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Pedas Rantinem Genteng Banyuwangi” maka saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sejujur-jujurnya. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karenanya kesungguhan dalam mengisi setiap poin pernyataan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Identitas dan informasi yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiakannya. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Mega Sophia Yuniarti
Nim 140910202058

A. Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Nama Responden :
3. Usia Responden :
4. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
5. Profesi :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Wisatawan
 - Pegawai Negeri Sipil
 - Pensiunan
 - Pegawai Swasta
 - Lain-lain
6. Berapa kali membeli makanan di Ayam Pedas Rantinem :
 - 1 kali
 - 6 – 10 kali
 - 2 - 5 kali
 - > 11 kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini tidak dimaksudkan untuk mengetahui apa yang benar dan yang salah ataupun sebaliknya, maka sangat diharapkan pengisian yang diberikan menurut kenyataan yang sebenarnya dan keyakinan masing-masing.
2. Berikan tanda *check list* (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai.
3. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pertanyaan yang masing-masing memiliki nilai sebagai berikut:

- | | |
|---------------------|----------|
| Sangat Setuju (SS) | : Skor 5 |
| Setuju (S) | : Skor 4 |
| Kurang Setuju (KS) | : Skor 3 |
| Tidak Setuju (TS) | : Skor 2 |
| Sangat Tidak Setuju | : Skor 1 |

C. Daftar KuesionerCitra Merek (X_1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Setiap mendengar kalimat ayam pedas, saya langsung tertujuh pada Ayam Pedas Rantinem					
2.	Saya menyukai makanan yang ada di Ayam Pedas Rantinem					
3.	Setiap saya ingin memakan ayam pedas, saya akan selalu membeli di Ayam Pedas Rantinem					

Kualitas Produk (X_2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli makanan di Ayam Pedas Rantinem karena penyajiannya menarik					
2.	Saya membeli makanan di Ayam Pedas Rantinem karena aromanya menggugah selera					
3.	Saya membeli makanan di Ayam Pedas Rantinem karena porsinya sesuai keinginan					
4.	Saya membeli makanan di Ayam Pedas Rantinem karena rasanya enak					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli di Ayam Pedas Rantinem karena namanya lebih familiar daripada rumah makan ayam pedas lain					
2.	Saya membeli di Ayam Pedas Rantinem karena kualitas masakannya lebih baik daripada di rumah makan lain					
3.	Saya akan melakukan pembelian ulang di Ayam Pedas Rantinem karena merasa terpuaskan dengan masakannya.					

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI HASIL KUESIONER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	5	18
2	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	3	3	14
3	3	3	3	9	2	3	4	5	14	4	2	4	13
4	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	16
5	5	2	4	11	4	4	4	4	16	4	4	5	17
6	4	5	3	12	3	5	5	4	17	4	3	4	16
7	4	4	4	12	3	4	5	4	16	4	3	5	16
8	4	5	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	19
9	3	3	5	11	4	5	4	5	18	5	4	5	18
10	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	17
11	4	5	3	12	5	5	4	5	19	5	5	5	20
12	3	4	4	11	5	4	5	4	18	5	5	5	19
13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	15
14	5	5	4	14	3	4	5	4	16	5	3	5	18
15	5	5	3	13	3	3	5	4	15	4	3	3	15
16	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	5	18
17	4	5	3	12	3	5	5	5	18	4	3	5	17
18	3	5	3	11	4	5	5	4	18	5	4	4	18
19	4	3	5	12	4	5	5	5	19	5	4	4	16
20	4	5	4	13	3	4	5	4	16	5	3	4	17
21	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	18

22	3	4	3	10	3	5	4	4	16	4	3	4	15
23	4	4	3	11	3	4	4	5	16	4	3	3	14
24	4	5	2	11	3	5	4	4	16	5	3	4	17
25	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	5	3	18
26	3	5	3	11	4	4	5	4	17	4	4	3	15
27	4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	4	5	18
28	4	5	4	13	4	5	5	4	18	4	4	5	18
29	3	4	3	10	3	5	4	5	17	4	3	4	15
30	4	4	5	13	4	5	4	5	18	3	4	5	16
31	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	5	5	18
32	4	4	3	11	4	4	5	5	18	5	4	3	14
33	5	5	3	13	4	4	4	4	16	5	4	3	17
34	5	4	3	12	3	4	4	4	15	4	3	4	15
35	5	4	4	13	3	4	4	4	15	5	3	4	16
36	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	4	5	18
37	4	3	5	12	4	5	4	5	18	5	4	5	17
38	3	4	3	10	3	4	5	4	16	4	3	4	15
39	4	4	5	13	4	5	3	5	17	4	4	4	16
40	5	5	3	13	4	5	5	5	19	4	4	4	16
41	4	2	3	9	5	4	4	5	18	3	5	4	16
42	3	2	5	10	3	5	5	5	18	4	3	4	13
43	5	4	4	13	3	4	3	4	14	5	3	4	16
44	2	4	5	11	3	5	4	5	17	5	3	4	16
45	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	18

46	2	4	5	11	5	5	3	5	18	5	5	5	19
47	5	3	4	12	5	4	5	4	18	3	5	5	16
48	5	3	2	10	4	5	5	5	19	5	4	4	16
49	3	3	4	10	4	4	3	4	15	5	4	4	16
50	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	17
51	5	5	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	17
52	4	5	3	12	4	5	5	5	19	4	4	4	17
53	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	5	5	18
54	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	4	4	16
55	4	4	3	11	4	5	5	4	18	4	4	4	16
56	4	4	5	13	4	5	4	5	18	5	4	3	16
57	5	3	4	12	5	4	5	4	18	4	5	4	16
58	5	3	4	12	5	4	5	4	18	4	5	4	16
59	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	4	17
60	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	20

LAMPIRAN 3. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	3,3	3,3	3,3
	3,00	10	16,7	16,7	20,0
	4,00	29	48,3	48,3	68,3
	5,00	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	5,0	5,0	5,0
	3,00	9	15,0	15,0	20,0
	4,00	27	45,0	45,0	65,0
	5,00	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	3,3	3,3	3,3
	3,00	19	31,7	31,7	35,0
	4,00	23	38,3	38,3	73,3
	5,00	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,7	1,7	1,7
	3,00	17	28,3	28,3	30,0
	4,00	29	48,3	48,3	78,3
	5,00	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	3,3	3,3	3,3
	4,00	30	50,0	50,0	53,3
	5,00	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	8,3	8,3	8,3
	4,00	30	50,0	50,0	58,3
	5,00	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	34	56,7	56,7	56,7
	5,00	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	5,0	5,0	5,0
	4,00	31	51,7	51,7	56,7
	5,00	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,7	1,7	1,7
	3,00	17	28,3	28,3	30,0
	4,00	29	48,3	48,3	78,3
	5,00	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	15,0	15,0	15,0
	4,00	31	51,7	51,7	66,7
	5,00	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4. UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,116	-,112	,590**
	Sig. (2-tailed)		,379	,392	,000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,116	1	-,175	,583**
	Sig. (2-tailed)	,379		,182	,000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	-,112	-,175	1	,456**
	Sig. (2-tailed)	,392	,182		,000
	N	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	,590**	,583**	,456**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,184	,000	,117	,627**
	Sig. (2-tailed)		,160	1,000	,372	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,184	1	,064	,586**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,160		,628	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,000	,064	1	-,036	,444**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,628		,785	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,117	,586**	-,036	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,372	,000	,785		,000
	N	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,627**	,710**	,444**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	-,027	,076	,446**
	Sig. (2-tailed)		,838	,562	,000
	N	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	-,027	1	,237	,581**
	Sig. (2-tailed)	,838		,069	,000
	N	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	,076	,237	1	,615**
	Sig. (2-tailed)	,562	,069		,000
	N	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	,446**	,581**	,615**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

LAMPIRAN 5. UJI RELIABILITAS**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,621	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,713	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	4

LAMPIRAN 6. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	60	2,00	5,00	4,0833	,78744
X1.2	60	2,00	5,00	4,1000	,83767
X1.3	60	2,00	5,00	3,8833	,84556
X1	60	9,00	15,00	12,0667	1,33869
X2.1	60	2,00	5,00	3,9000	,75240
X2.2	60	3,00	5,00	4,4333	,56348
X2.3	60	3,00	5,00	4,3333	,62887
X2.4	60	4,00	5,00	4,4333	,49972
X2	60	14,00	20,00	17,1000	1,45788
Y.1	60	3,00	5,00	4,3833	,58488
Y.2	60	2,00	5,00	3,9000	,75240
Y.3	60	3,00	5,00	4,1833	,67627
Y	60	13,00	20,00	16,5833	1,53260
Valid N (listwise)	60				

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	16,5833	1,53260	60
X1	12,0667	1,33869	60
X2	17,1000	1,45788	60

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,476	,383
	X1	,476	1,000	,101
	X2	,383	,101	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,001
	X1	,000	.	,222
	X2	,001	,222	.
N	Y	60	60	60
	X1	60	60	60
	X2	60	60	60

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,583 ^a	,340	,317	1,26638	,340	14,707	2	57	,000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,171	2	23,586	14,707	,000 ^b
	Residual	91,412	57	1,604		
	Total	138,583	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,388	2,335		1,879	,065		
X1	,506	,124	,442	4,091	,000	,990	1,010
X2	,356	,114	,339	3,131	,003	,990	1,010

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X2	X1
1	Correlations		
	X2	1,000	-,101
	X1	-,101	1,000
	Covariances		
	X2	,013	-,001
	X1	-,001	,015

a. Dependent Variable: Y

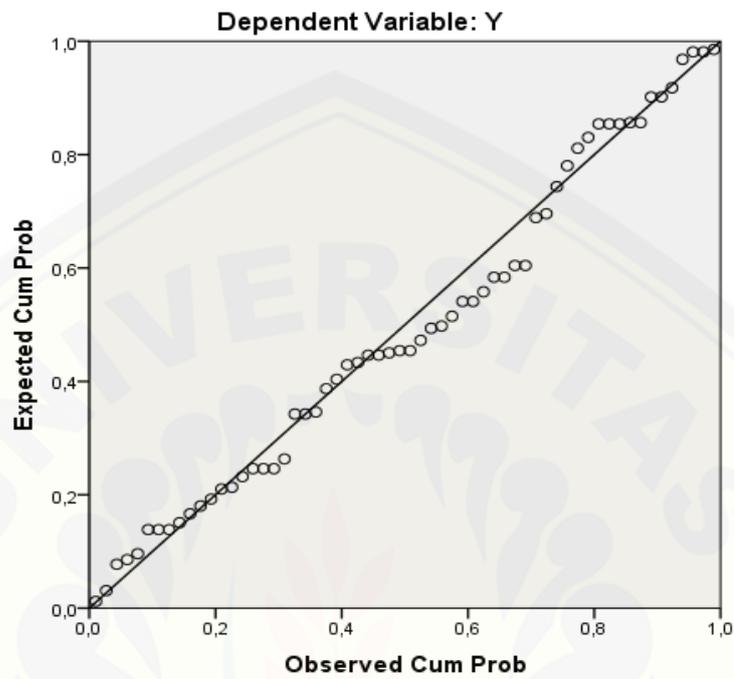
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2,988	1,000	,00	,00	,00
	2	,009	18,256	,02	,82	,27
	3	,003	30,868	,98	,18	,73

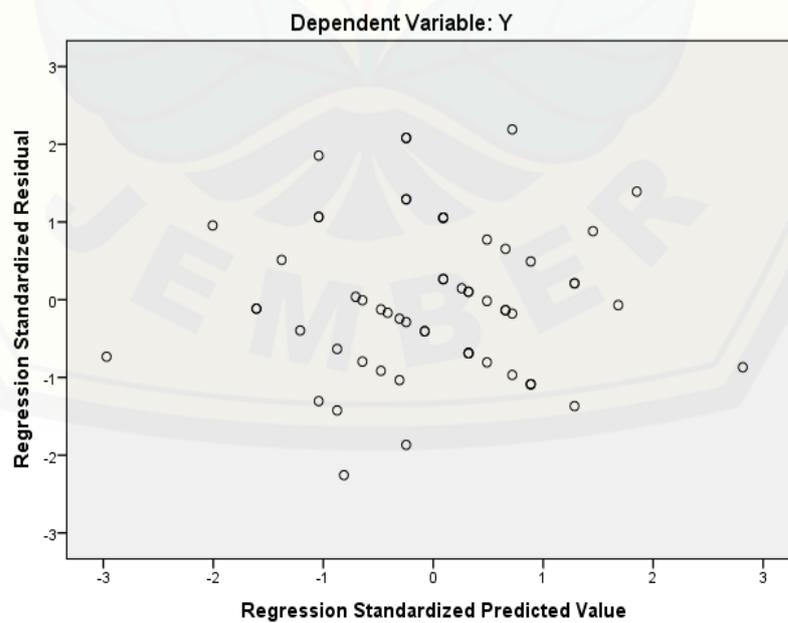
a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 7. UJI NORMALITAS DAN UJI HETEROSKEDASTISITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



LAMPIRAN 8. TABEL T

Titik Persentase Distribusi t (41-80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

LAMPIRAN 9. TABEL F

df (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**LAMPIRAN 10. SURAT IZIN PENELITIAN DARI LEMBAGA
PENELITIAN UNIVERSITAS JEMBER**



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER**
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 4034/UN25.3.1/LT/2018 25 September 2018
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

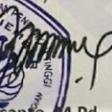
Yth. Pengelola
Ayam Pedas Rantinem Genteng
Di
Banyuwangi

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 3419/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 21 September 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

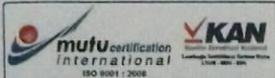
Nama : Mega Sophia Yuniarti
NIM : 140910202058
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Tidar No.13 Sumbersari-Jember
Judul Penelitian : "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Pedas Rantinem di Genteng Banyuwangi"
Lokasi Penelitian : Ayam Pedas Rantinem-Genteng Banyuwangi
Lama Penelitian : 1 Bulan (20 Agustus-30 September 2018)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Ketua
Sekretaris II,

Dr. Susanto, M.Pd.
NIP. 196305161988021001

Tembusan Yth
1. Dekan FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs; ✓
3. Arsip.



CERTIFICATE NO : QMS/173

LAMPIRAN 11. SURAT IZIN PENELITIAN DARI PERUSAHAAN

**SURAT KETERANGAN IZIN PELAKSANAAN PENELITIAN
DI AYAM PEDAS RANTINEM
JL. SIDOMUKTI (BELAKANG KANTOR POS) GENTENG-BANYUWANGI**

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maya Haris Sofyana
Jabatan : Pemilik Ayam Pedas Rantinem

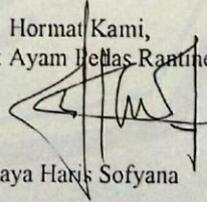
Menyatakan bahwa kami menyatakan berkenan memberikan izin pelaksanaan penelitian yang dilaksanakan oleh:

Nama : Mega Sophia Yuniarti
Nim : 140910202058
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : Universitas Jember

Dengan judul penelitian “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Pedas Rantinem di Genteng Banyuwangi” pada bulan Agustus-September 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dibuat sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
Pemilik Ayam Pedas Rantinem


Maya Haris Sofyana