

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada UD. Bakpia Glenmore-Jember)**

**Nurul Yaqin
NIM. 13.10.412.028**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Bakpia Glenmore - Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari UD. Bakpia Glenmore – Jember. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu terdiri 40 sampel sebagai responden yang layak digunakan dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan pembelian. Dengan persamaan yaitu analisis dan statistic, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Citar Merek, Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, brand image and price on purchasing decisions at UD. Bakpia Glenmore - Jember. The population in this study were customers of UD. Bakpia Glenmore - Jember. The selection of samples used a purposive sampling technique which consisted of 40 samples as respondents who were worthy of being used in the study. The analysis technique used in this study is multiple linear regression. Based on the results of the analysis test, it is known that the variables of service quality, brand image, and price have a significant effect on decisions and purchases. With equations namely analysis and statistics, the indicators in this study are valid and reliable. In testing classical assumptions, multicollinearity-free regression models do not occur heteroscedasticity and are normally distributed.

Keywords : *Service Quality, Brand Citar, Price, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan pasar yang bebas menyebabkan persaingan bisnis tumbuh menjadi sangat kompetitif. Dengan keadaan bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategiterbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu memenangkan persaingan bisnis yang ada. Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk perusahaan mereka dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya, setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap produknya, dengan tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kepuasan seorang konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri (Kotler, 2005).

Tujuan dari semua perusahaan berkeinginan menjadi *winner* dalam persaingan pasar yang ada. Karena apabila

dapat memenangkan persaingan pasar yang ada, perusahaan dapat memiliki banyak konsumen yang akan berujung pada profit yang didapat, namun untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan tidaklah mudah, karena kompetitor perusahaan yang ada juga akan memberikan perlawanan yang sulit dan keras untuk produk perusahaan tersebut (Kotler, 2005).

Rumusan Masalah

Adapun yang dilakukan penelitian oleh Ghanimata dan Kamal (2012) tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) dengan teknik Analisis Regresi Berganda sehingga Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan lokasi dengan variabel keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember?

- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember?

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial, khususnya yang terkait dengan pengaruh pemasaran.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan harga guna mampu memenuhi kriteria keputusan pembelian, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.
- c. Bagi peneliti, diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang *marketing* dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang keputusan pembelian.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember.
- b. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember.
- c. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

METODE PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

3.1.1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), Citra Merek (X2) dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2012). Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

3.1.2.1. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya (Kotler, 2005). Sehingga

definisi operasional keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membeli produk di UD Bakpia Glenmore. Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran keputusan pembelian sebagai berikut Kotler (2005):

1. Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk Bakpia Glenmore.
2. Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk Bakpia Glenmore kepada orang lain.
3. Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.1.2.2 Variabel Tidak Terikat (*independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3). Definisi operasional masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2003).

Indikator:

1. Reliability
2. Responsiveness
3. Empaty
4. assurance

b. Citra Merek (X2)

Citra Merek (*brand image*) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. (Kotler, 2005). Indikator:

1. Kesan Profesional
2. Kesan Modern
3. Melayani Semua Segmen
4. Perhatian pada Konsumen

c. Harga (X3)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Tjiptono, 2004). Indikator:

1. Harga yang ditentukan
2. Kesesuaian tingkat harga
3. Perbandingan harga
4. Nilai harga

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam arti sempit dimaknai sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis penelitian. Dalam arti luas rancangan penelitian meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam rancangan perencanaan dimulai dengan mengadakan observasi dan evaluasi terhadap penelitian yang sudah dikerjakan dan diketahui, sampai pada penetapan kerangka konsep dan hipotesis penelitian yang perlu pembuktian lebih lanjut.

Rancangan pelaksanaan penelitian meliputi proses membuat percobaan ataupun pengamatan serta memilih pengukuran variabel, prosedur dan teknik sampling, instrument, pengumpulan data, analisis data yang terkumpul, dan pelaporan hasil penelitian.

Secara umum desain atau metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mendapatkan data yang langsung valid dalam penelitian sering sulit dilakukan, oleh karena itu data yang telah terkumpul sebelum diketahui validitasnya, dapat di uji melalui pengujian reliabilitas dan obyektivitas. Pada umumnya kalau data itu reliabel dan obyektif, maka terdapat kecendrungan data tersebut akan valid.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Menurut Mustafa (2002) populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis/elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari UD. Bakpia Glenmore – Jember.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria

dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriteria yang akan digunakan adalah pelanggan yang berkunjung di UD. Bakpia Glenmore - Jember yang telah melakukan pembelian Produk Pia Glenmore dengan jumlah pembelian oleh konsumen minimal sebanyak 2 kali. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali dianggap telah menjadi pelanggan setia yang telah sering melakukan pembelian di UD. Bakpia Glenmore.

Menurut Hair (2006) penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ukuran sampel yang ideal dan representative adalah antara 10 sampai 20 tiap variabel bebas (Hair, 2006). Seperti telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka dari itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 40 sampel yang di dapat dari perkalian $10 \times 4 = 40$ sampel.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta ketrampilan, aktivitas,

sifat, dan sebagainya. Dalam hal ini data kualitatif antara lain data-data mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data-data responden.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Dalam hal ini antara lain data tentang ukuran populasi dan sebagainya.

3.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan 2 macam data, yaitu:

a. Data Primer

Menurut Sugiarto (2002) data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pihak pertama baik dari individu maupun perseorangan. Pada penelitian ini, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden (pelanggan UD. Bakpia Glenmore).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004). Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati objek secara langsung. Objek adalah pelanggan UD Bakpia Glenmore.

b. Wawancara

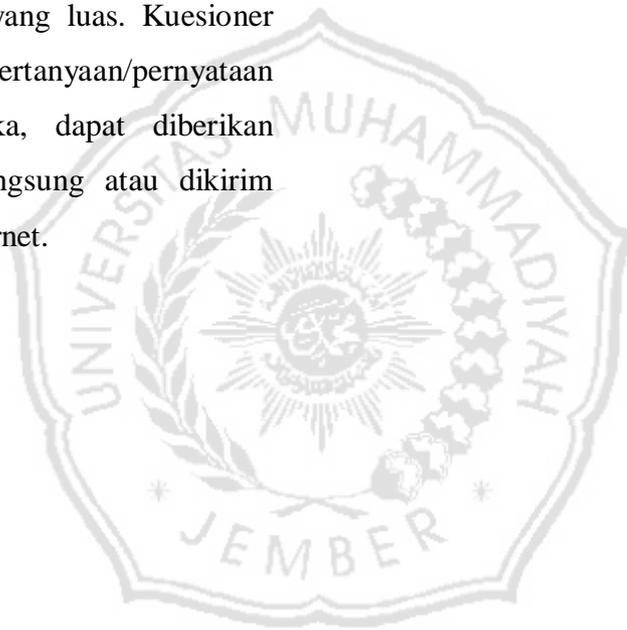
Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2012).

d. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah respponden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.



3.6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu (Hasan, 2002). Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut (Hasan, 2002):

a. *Editing* (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. *Coding*

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis. responden.

c. *Scoring* (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan *scoring* digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004):

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

d. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

3.7. Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penetapan teknik analisis data harus tepat agar dapat memberikan suatu *output* kesimpulan yang benar dan akurat. Analisis-*analisis* data yang digunakan ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (Hadi, 2004):

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik tertentu. Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS. Untuk mengukur persepsi dari responden yang telah dikumpulkan digunakan Skala *Likert* (Sugiyono, 2012).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner

(Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r hitung* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *r tabel* dengan ketentuan untuk *defree of freedom* ($df = n - k$), dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel (n) adalah 40 tingkat signifikansi 0,05 maka *r tabel* pada penelitian ini adalah:

$$R(0,05; 40 - 4 = 36) > 0,312$$

Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji

statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,70$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2013).

3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X1), Citra Merek (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Pia Glenmore UD. Bakpia Glenmore. Dalam penelitian ini, digunakan model regresi linier berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1)

b2 = Koefisien regresi variabel Citra Merek (X2)

b3 = Koefisien regresi variabel Harga (X3)

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Citra Merek

X3 = Harga

e = Standard Error

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas.

3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka

hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.4. Pengujian Hipotesis Penelitian

3.7.4.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing

variabel, citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dalam menerangkan variabel keputusan pembelian. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan thitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Pia Warung Glenmore didirikan pada tahun 1997 oleh Ibu Suciati (Nio Sieo Kiat). Ibu Suciati memutuskan mendirikan Warung bakpia ini dikarenakan usaha sebelumnya (warung nasi) yang berdiri tahun 1987 tidak berkembang secara maksimal. Melihat perkembangan warung nasinya kurang diminati maka Ibu Suciati mendapatkan saran dari anggota keluarga dan kerabatnya untuk mendirikan usaha lain. Pada saat yang sama Ibu Suciati mengikuti pelatihan mengenai pembuatan kue. Dan pada saat itu pelatihannya mengenai cara pembuatan bakpia. Keadaan itulah yang mendorong Ibu Suciati mendirikan Warung Pia Glenmore. Pemberian nama Pia Warung Glenmore terhadap usahanya Ibu Suciati terinspirasi dari nama warung nasinya yang bernama Warung Glenmore. Mulanya bakpia yang dibuat hanya memiliki 2 rasa yakni rasa kacang hijau dan rasa pisang keju. Seiring perkembangan waktu produk bakpia mendapat respon positif dari konsumen. Permintaan produk pia semakin meningkat dan usaha ini menambah varian rasa menjadi 9 rasa, varian rasa tambahan yakni coklat, ayam, strawberry, cappucino, durian, nanas, keju, kacang merah dan pandan. Varian terbaru merupakan salah satu hasil ide pia kreatif yang ibu Suciati kembangkan dalam segi rasa.

Perusahaan ini merupakan sebuah industri keluarga yang berkembang hingga saat ini dijadikan sebagai salah satu makanan khas oleh-oleh Kabupaten Banyuwangi. Perusahaan ini terletak di Jl. Raya Jember No. 51 RT. 2 RW.10, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Selain menjual bakpia hasil produksinya sendiri, perusahaan ini juga

membuka cabang yaitu di Jl. PB Sudirman No.4 Jember dan di Jl. A. Yani NO. 98, Banyuwangi. Dalam usahanya Ibu Suciati dibantu oleh beberapa karyawan pria dan wanita. Pegawai wanita yang biasanya bertugas sebagai pencetak bakpia dan pembuat adonan, pembuat isi/kumbu, pongoven, sedangkan pegawai pria yang mengirimkan bakpia ke cabang-cabang yang ada. Dengan semangat dan usaha yang keras, akhirnya pada tahun 2010, usaha Bakpia Glenmore mendapatkan penghargaan dari Bogasari SME (*Small Medium Enterprise*) award 2010 dalam kategori Silver yang diselenggarakan di Center Royal Plaza, Surabaya pada bulan Desember 2010.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi Perusahaan

- 1) Meningkatkan mutu untuk keputusan pembelian. Peningkatan mutu merupakan panduan untuk menciptakan produk yang berkualitas yang telah dijalankan oleh perusahaan.
- 2) Menjadi perusahaan yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat.

b) Misi Perusahaan

- 1) Mendapatkan laba atau keuntungan yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan.
- 2) Meningkatkan pangsa pasar yang tinggi untuk bisa menguasai pangsa pasar di daerah-daerah yang lain, selain daerah atau cabang-cabang yang sudah dimilikinya.

- 3) Memberikan penyerahan barang tepat waktu.

4.1.3. Struktur Organisasi

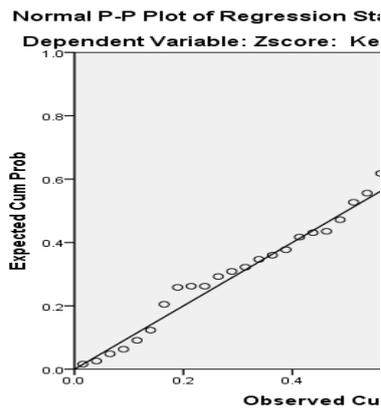
Struktur Organisasi berbentuk organisasi lini atau garis dimana otoritas mengalir dari puncak organisasi dilimpahkan kepada bagian-bagian organisasi di bawahnya dalam semua sektor pekerjaan. Pertanggung-jawaban juga mengalir dari bawah hingga ke tingkat yang paling atas secara bertahap berdasarkan hierarkhis. Adapun Struktur Organisasi Pia Warung Glenmore dapat dilihat dimana dari pimpinan tertinggi kemudian diteruskan pada masing-masing fungsi pekerjaannya. Berikut struktur organisasi Pia Warung Glenmore:

Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang dipakai dalam penelitian ini secara teoritis menghasilkan nilai parametrik yang sesuai dengan asumsi regresi linier berganda, terlebih dahulu data harus memenuhi tiga uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang telah dilakukan dan hasilnya adalah sebagai berikut.

4.5.1. Uji Normalitas

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu *normal probability plot*. Data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berikut hasil uji Normalitas:



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Sumber: Data diolah tahun 2017

Data dikatakan berdistribusi normal ketika scatter plot mengikuti garis linear. Hasil output di atas menunjukkan bahwa scatter plot mengikuti garis linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variable X berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas. Adanya multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

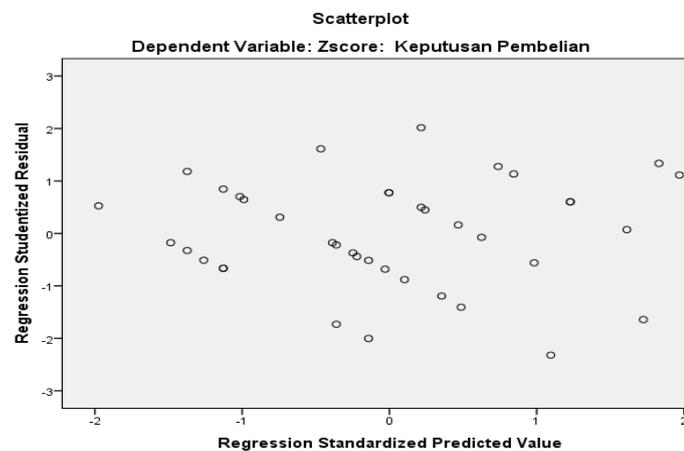
Variabel	TOL	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.677	1.477	Tidak Multikolinearitas
Brand Image	0.584	1.712	Tidak Multikolinearitas
Harga	0.524	1.909	Tidak Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan nilai $VIF > 10$, dan memiliki nilai $Tolerance < 0.10$ atau > 10 . Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai

Toleransi tidak kurang dari 0.10 dan tidak lebih dari 10, sementara nilai VIF tidak lebih dari 10 sehingga data tidak memiliki masalah multikolinearitas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Jika varians satu dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun jika varians satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:105).



Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas

Sumber: diolah tahun 2017

Berdasarkan Grafik Scatter, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala

heteroskedastisitas atau H_0 diterima.

4.6. Analisis Data

4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Harga (X_3), Kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan

pembelian(Y). Hasil pengujian regresi berganda dapat disajikan secara ringkas pada Tabel 4.6.1

maka akan diikuti oleh kenaikan pada keputusan pembelian.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Kualitas pelayanan	0.247
Citra Merek	0.393
Harga	0.322

Variabel terikat = keputusan pembelian (Y)
Konstanta = -5.398

- d. Koefisien harga sebesar 0,322 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika terdapat kenaikan pada harga maka akan diikuti oleh kenaikan pada keputusan pembelian.

Sumber: Data primer, diolah tahun 2018

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = -5.398 + 0.247X_1 + 0.393X_2 + 0.322X_3$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas:

- Nilai konstanta sebesar -5.398. Hal ini menjelaskan jika perusahaan tidak memperhatikan kualitas pelayanan, harga dan citra merek, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 5.398.
- Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,247 menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika kualitas pelayanan semakin baik maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
- Koefisien citra merek sebesar 0,393 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika terdapat kenaikan pada citra merek

4.6.2. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut disajikan hasil pengujian uji t.

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta
	B			
1 (Constant)	-5.398E-15	.096		
Zscore: Kualitas Pelayanan	.247	.119		.247
Zscore: Citra Merek	.393	.128		.393
Zscore: Harga	.322	.135		.322

Sumber : Data primer, diolah tahun 2018

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan (X₁)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.079 sedangkan signifikansi sebesar $0.045 < \alpha = 0,05$ dan $df (n-k) = 36$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.02809 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian.

2) Citra Merek (X_2)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.078 sedangkan signifikansi sebesar $0.004 < \alpha = 0,05$ dan $df (n-k) = 36$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.02809 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial citra merek (X_2) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian

3) Harga (X_3)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.38921 sedangkan signifikansi sebesar $0.022 < \alpha = 0,05$ dan $df (n-k) = 36$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.02809 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan

penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata dan Kamal (2012) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sehingga Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adanya pengaruh ini erat kaitannya dengan indikator yang dijadikan pengukuran. Penilaian responden pada indikator tersebut menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap citra merek berada pada kategori setuju mencapai 48.1%, kemudian indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan Jika sudah teringat kata-kata “pia glenmore” maka citra pia yang lezat dan premium pun melekat di ingatan konsumen (57,5%).

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan

konsumen. Upaya untuk memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen, UD. Bakpia Glenmore - Jember menyediakan pelayanan memadai seperti dari jumlah tenaga kerja dan jam pelayanan. Karyawan Pia Warung Glenmore terdiri dari 18 karyawan perempuan dan 2 orang karyawan laki-laki. Jam kerja merupakan waktu yang harus dilalui para pekerja untuk melakukan tugas-tugasnya sebelum akhirnya diizinkan untuk meninggalkan tempat bekerja. Jam kerja ini diberlakukan suatu perusahaan agar para karyawan memiliki keteraturan dan disiplin terhadap waktu. Pia Warung Glenmore hari kerja sudah ditentukan yakni sebagai berikut:

Hari : Senin-Minggu
Pukul : Pukul 07.00 - 16.00 WIB
Jam Istirahat : Pukul 12.00 - Pukul 13.00 WIB
Libur kerja : Setiap hari besar

Jumlah tenaga kerja serta jam kerja menunjukkan upaya Pia Glenmore dalam menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka memungkinkan akan semakin mudah konsumen dalam melakukan pembelian.

4.7.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Citra Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Engel, Backwell dan Miniard (2004:176) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama terbentuk dapat menjadi cara efektif dalam mengurangi resiko. Menurut Kanuk (2004:174), citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral. Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Widiyanto (2012) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sehingga Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian erat kaitannya dengan indikator yang dijadikan pengukuran. Distribusi penilaian responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap citra merek berada pada kategori setuju mencapai 48.1%, kemudian indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan "Jika sudah teringat kata-kata "pia glenmore" maka citra pia yang lezat dan premium pun melekat di ingatan konsumen (57,5%).

Citra merek (*Brand Image*) 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. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180)

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli karena konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal.

Pia Glenmore salah satu merek yang sudah terkenal terutama bagi konsumen daerah kerisidenan Bseuki. Bakpia Glenmore ini merupakan cabang dari toko

pusatnya di jalan Raya Jember, Banyuwangi. Usahanya mendapat binaan dari Bogasari SME hingga memiliki 3 cabang, dua di Banyuwangi dan satu di Jember. Lokasi **Pia Glenmore** terletak sangat strategis dilalui kendaraan pribadi maupun umum yang mengarah ke **Banyuwangi** atau Bali dan sebaliknya mengarah ke kota Jember. Dengan lokasi yang sangat strategis, **Bakpia Glenmore** mengukuhkannya dengan membuat promosi ke seluruh daerah, tak terkecuali dengan menggunakan sarana internet. Pada tahun 2015, **Pia Glenmore** (Pusat) mempunyai Function Hall (Lantai 2) yang bisa menampung lebih dari 500 orang untuk berbagai kegiatan, misalnya rombongan untuk makan bersama, pernikahan dan seminar.

4.7.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Tjiptono (2000:57) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah (1) Produk (Product), (2) Harga (price), Promosi (Promotion) dan 4 Lokasi

(Location). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2011) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga sehingga Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian erat kaitannya dengan indikator yang dijadikan pengukuran. Distribusi penilaian responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden mengenai Hargadi UD. Bakpia Glenmore - Jember berada pada kategori setuju mencapai 56%, indikator yang memberikan sumbangan paling besar adalah pada pernyataan Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan pegawai UD. Bakpia mencapai 63%.

Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting, karena konsumen akan mempertimbangkan harganya dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung mengharapkan harga yang murah dalam melakukan pembelian. UD. Bakpia Glenmore - Jember memiliki harga yang relatif sama dengan para pesaingnya. Satu kotak isi 10 bakpia harganya Rp. 20.000. Bakpia Glenmore selalu menyajikan bakpia baru yang dipanggang pada hari yang sama. Penetapan harga di UD. Bakpia Glenmore - Jember didasarkan pada hasil analisis usahanya yaitu mempertimbangkan jumlah biaya produksi, biaya tenaga kerja serta tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Harga mencerminkan dari kualitas dari

bahan yang dibuat. Bahan dasar UD. Bakpia Glenmore - Jember adalah tepung terigu merek dari Bogasari dan tidak pernah menggunakan merek lainnya. Jenis tepung yang digunakan adalah segitiga biru. Sementara mentega yang digunakan adalah Filma, mentega ini dibeli langsung dari Surabaya. Harga yang ditawarkan UD. Bakpia Glenmore - Jember disesuaikan dengan harga pesaing dan kemampuan konsumen dalam membeli. Hal ini didasarkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari uraian dan penjelasan dari bab 1 sampai dengan bab 4 Skripsi ini, penulis dapat mengemukakan kesimpulan yang dapat diambil setelah dilakukan pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh UD. Bakpia Glenmore-Jember akan diikuti dengan peningkatan pembelian.*
2. *Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pada citra merek pada UD. Bakpia Glenmore-Jember akan diikuti dengan peningkatan pembelian.*
3. *Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk “Bakpia” di UD. Bakpia Glenmore-Jember. Hal ini berarti bahwa setiap harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan diikuti dengan peningkatan pembelian.*

5.2 Saran

Saran yang bisa dikemukakan penulis setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menjaga dan mempertahankan aspek kualitas pelayanan, harga dan citra merek perusahaan terutama berkaitan dengan kemampuan dalam menanggapi permintaan maupun menanggapi keluhan pelanggan,

perhatian penuh dalam membangun merek dengan ciri khas, dan harga perlu menyesuaikan dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.

2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi dan sebagainya, agar memiliki hasil yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- 2 Aditya (2011) Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pizza Hut DP Mall Semarang.
- 3 Ferdinand. Augusty 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- 4 Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- 5 Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research* Jilid 3. Yogyakarta : Andi.
- 6 Hair. 1998. *Multivariate Data Analysis*, prentice hall international, inc.
- 7 Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey : Pearson Education
- 8 Hair, Joseph F. 2003. *Multivariate Data Analysis With Readings*. Prentice

- Hall International Editions . Prentice Hall,
- 9 Hasan, Iqbal, 2002, ***Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya***, Jakarta: Ghalia Indonesia.
 - 10 Ghanimata dan Kamal (2012) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)
 - 11 Iswayanti (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang).
 - 12 Kotler, Philip. 2005. ***Manajemen Pemasaran***, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
 - 13 Lupiyoadi, Hamdani. 2006. ***Manajemen Pemasaran Jasa***, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
 - 14 Marzuki. 2005, ***Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial***, Edisi Kedua, Ekosiana, Yogyakarta.
 - 15 Olson. 2000. ***Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*** Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
 - 16 Riduwan. 2004. ***Metode & Teknik Menyusun Tesis***. Bandung: Alfabeta.
 - 17 Sekaran, Uma, 2006. ***Metedologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4***, Salemba Empat, Jakarta
 - 18 Simamora, Bilson. 2003. ***Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel***. Cetakan kedua. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
 - 19 Sofyan Assauri. 2004. ***Manajemen Produksi dan Operasi***. Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi UI.
 - 20 Sugiarto, 2002, Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
 - 21 Sugiyono, 2012. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D***. Alfabeta. Bandung.
 - 22 Swastha, Basu. 2005, ***Manajemen Penjualan***, Cetakan ke-duabelas, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta
 - 23 Swastha, Basu dan Irawan. 2008. ***Manajemen Pemasaran Modern***. Liberty, Yogyakarta.
 - 24 Tambunan dan Widiyanto (2012) Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen Bandeng Presto Semarang)
 - 25 Tjiptono, Fandy. 2004. ***Strategi Pemasaran***. Yogyakarta: Cetakan ketiga, Andi.