

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GORENG PAK KOES YOGYAKARTA

Oleh :  
**ANIK WIDATI**  
**NIM. 12133200064**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA  
2017**

## ABSTRACT

*This research aims to know the influence of Brand Ideals ( $X_1$ ), perceptions of price ( $X_2$ ), promotion ( $X_3$ ), quality of the product ( $X_4$ ) and service ( $X_5$ ), towards means the purchase Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta ( $Y$ ) partially and simultaneous.*

*This research was conducted at Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta in 2016/2017. This research took many as 100 consumer Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta as respondents for testing. Engineering data collection done by observation and questionnaire. The main variables in this study the influence of Brand Ideals ( $X_1$ ), perceptions of price ( $X_2$ ) and promotion ( $X_3$ ), the quality of the product ( $X_4$ ) and service ( $X_5$ ) towards means the Purchase ( $Y$ ), while the analytical techniques used in the study are using multiple linear regression analysis, with the assistance of the program SPSS version 16.0.*

*The results of this research show that the Goals of brand variables ( $X_1$ ), partially effect a positive and significant coefficient regression 0.151 and significant value 0.046, perception of price variable ( $X_2$ ) partially effect a positive and not significant coefficient regression 0,085 and significant value 0.316, Promotional variable ( $X_3$ ) partially positive and significant effect with regression coefficients 0.182 and significant value of 0.035 , product quality variables ( $X_4$ ) partially positive and significant effect with regression coefficients 0.361 and significant value of 0.000, variable service ( $X_5$ ) partially effect a positive and significant coefficient regression 0.161 and significant value 0.019. Test results showed the F F count of 92,389 with significant levels of 0.000. The results in this study proves that the mind's perception of the Brand Ideals, a perception the price, promotion, product quality and Service simultaneously positive and significant effect against employee productivity.*

*Keywords: Brand Ideals, a perception the price, promotion, product quality, service and purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian yang bias, pembeli melaksanakan pembelian suatu produk hanya karena emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Salah satu hal penting yang membedakan produk dengan pelaku usaha lain adalah merek, merek

merupakan atribut penting dari suatu produk, merek mempunyai manfaat bagi perusahaan dan konsumennya. Pentingnya merek bagi konsumen yaitu untuk membedakan produk satu dengan yang lainya sedangkan untuk penjual merek dapat memudahkan penjual untuk menawarkan produk dengan menumbuhkan citra merek. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler & Keller, 2007). Salah satunya merek Bebek Goreng Pak Koes.

Bebek Goreng Pak Koes adalah sebuah tempat makan yang menambahkan nilai pada produknya, Bebek Goreng Pak Koes mengusung bumbu rempah khas Gunung Kidul Yogyakarta menu khas bebek goreng di wilayah Yogyakarta. Dinamakan Bebek Goreng Pak Koes, karena usaha ini didirikan dan

dimiliki oleh Pak Koesnanto, seorang warga Gunung Kidul Yogyakarta. Bebek Goreng Pak Koes adalah hasil pemikiran kreatif Pak Koesnanto yang ingin membuat usaha kuliner dengan menu unik berbeda dari yang lain. Ia pun merintis usaha bebek goreng pada September 2011 dengan menjajakan dagangannya dengan menggelar tenda kaki lima. Seiring berjalannya waktu, usaha keras Pak Koes berbuah manis. Banyak konsumen ketagihan dengan kelezatan menu Bebek Goreng Pak Koes, dan memilih menjadi pelanggan setia. Hingga akhirnya Bebek Goreng Pak Koes telah memiliki lokasi di jalan Parangtritis Km. 4 No. 304 dan Jalan Bantul No 129 A. Merek Bebek Goreng Pak Koes belum memiliki nilai unik pada tampilan promosinya seperti spanduk yang sudah terpasang serta belum memiliki logo yang mencerminkan produknya.

Harga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dalam membeli sebuah produk, banyak konsumen yang berani membayar dengan harga tertentu untuk suatu kualitas tertentu dan kepuasan dalam dirinya, strategi harga yang diterapkan pada Bebek Goreng Pak Koes tergolong menasar kalangan menengah keatas. Harga produk yang sudah diterapkan pada bebek goreng Pak Koes berbanding lurus dengan kualitas produk

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau oranglain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008).Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan parakonsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain biladibanding dengan produk sejenis lainnya. Promosi yang dilakukan bebek goreng pak koes sudah berjalan dengan baik, promosi yang sudah dilakukan diantaranya iklan lewat radio, internet dan bekerjasama dengan agen periklanan setempat. Iklan yang sudah dilakukan memang tergolong sudah cukup, tetapi *budget* iklan yang terus menerus dilakukan dapat menguras anggaran,alangkah baiknya apabila iklan yang budgetnya terlalu mahal dapat dialihkan ke iklan yang relatif lebih murah agar dapat mengurangi biaya produksi.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena produk merupakan daya tarik dan minat konsumen untuk mengunjungi suatu tempat perbelanjaan. Bebek Goreng pak Koes tidak terlalu banyak memberikan varian dan inovasi pada produknya, karena Bebek Goreng Pak Koes fokus

pada produk bebek gorengnya yang mempunyai cirikhas tersendiri dengan bumbu rempahnya dan ukuran yang lebih besar dari pesaingnya, kualitas produk sebaiknya dapat selalu dijaga agar cita rasa bebek Goreng Pak Koes konsumen puas dan kembali lagi.

(Liona 2001:138). beranggapan bahwa sebuah pelayanan ialah suatu proses keseluruhan sebuah pembentukan citra dari perusahaan, baik dengan melalui media berita, membentuk sebuah budaya perusahaan secara internal maupun eksternal, pelayanan yang dilakukan Bebek Goreng Pak Koes sudah tergolong baik, alangkah baiknya jika pelayanan kepada konsumen terud ditingkatkan.

Berdasar uraian dan permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merk, persepsi harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, lokasi, budaya, pribadi, penghasilan, karakter. Dari faktor-faktor tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.

## **C. Batasan Masalah**

Agar permasalahan tidak meluas, maka dalam penelitian ini dibatasi hal-hal berikut sebagai batasan masalah penelitian, diantaranya :

1. Faktor yang diteliti meliputi Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Pelayanan yang mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta?
5. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta?
6. Apakah Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Pelayanan secara simultan

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta?

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.

## F. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk :

1. Bagi Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen Bebek Goreng Pak Koes dalam upaya meningkatkan penjualan produknya.
2. Bagi Pihak Universitas PGRI Yogyakarta  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan bahan penelitian untuk menambah literatur penelitian tentang Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.
3. Bagi penulis  
Meningkatkan kemampuan untuk menganalisa permasalahan yang ada di dalam dunia praktis dan menerapkan ilmu-ilmu dan teori-teori yang didapat dari bangku kuliah ke dalam kehidupan nyata tentang Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Produk karyawan Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.

## KAJIAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. Definisi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya” (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana 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. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal (Kotler, 2002)

Sofjan Assauri (2004) pemasaran yaitu kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya kepada konsumen, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

Pemasaran sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat 5 proses pemasaran (Kotler & Keller, 2007) antara lain:

- 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. Keputusan Pembelian

Mangkunegara (2008) keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam menentukan pilihan, membeli atau tidaknya suatu produk, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa, dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku pasca pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

### a. Pengertian Pembeli

Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

### b. Tahap-tahap Pembelian

Lamb et al. (2001:188), ada lima tahapan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi  
Konsumen secara disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya

kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harganya yang terjangkau, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak barangkali konsumen hanya dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya.

### 3) Evaluasi alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merk disebut evaluasi alternatif. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

### 4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen menyusun peringkat merk dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merk yang paling diminati. Ada dua faktor yang dapat muncul diantara tujuan pembelian dan keputusan untuk membeli.

### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Kondisi ini akan berpotensi membentuk perilaku pembelian pada minat konsumen terhadap produsen atau penjual. Faktor penyebab kepuasan atau kekecewaan di pihak konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan citra produk yang didapatkannya.

## 3. Citra Merek

“Merek adalah identitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu” (Nicolino, 2004).

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2007).

Kotler (2007) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk
2. Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat

- diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional
3. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk
  4. Budaya : merek mempresentasikan suatu budaya tertentu
  5. Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu
  6. Pengguna : merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

Pengertian citra merek menurut Kotler (2007) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek (Sciffman dan Kanuk, 2007), yaitu:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Boush dan Jones ( dalam Widiyaningsih 2013) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price & Zinkan, 2005: 120-122) dalam widiyaningsih 2013.

#### 4. Persepsi Harga

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Armstrong (2001) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapatkan pangsa pasar tertentu
- 3) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- 4) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- 5) Mempromosikan produk

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi,

harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Tjiptono (2008) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu parapembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Menurut Tjiptono (2008) terdapat dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam pemberian harga, yaitu faktor lingkungan internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan:

#### 1. Faktor internal perusahaan

##### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam pemberian harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimalisasi laba, meraih pangsa pasar yang besar, dan menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lainlain.

##### b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanya salah satu alat pemasaran, karena itu penentuan harga sangat tergantung pada penggunaan bersama dengan unsur lain seperti produk, distribusi dan promosi.

##### c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan batas bawah dari harga yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Perusahaan tentu saja harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan. Biaya merupakan unsur yang sangat menentukan dalam memberi harga.

#### 2. Faktor eksternal perusahaan

##### a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah konsep elastisitas permintaan dari harga, yaitu presentase perubahan kuantitas produk yang diminta (dibeli) disebabkan perubahan harga satu persen.

##### b. Persaingan

Strategi penentuan harga dapat menentukan pula jalannya persaingan. Terdapat 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produksi substitusi, pemasok, konsumen, dan ancaman pendatang baru.

##### c. Faktor eksternal lainnya

Dalam menentukan harga seyogiannya suatu perusahaan juga memperhatikan faktor luar yang lain. Faktor lain tersebut di antaranya mengenai keadaan ekonomi (inflasi, resesi, depresi, pengangguran, tingkat suku bunga, dan lain-lain). Demikian juga reaksi para tengkulak, dan hal yang tidak kalah penting adalah kebijakan dan peraturan pemerintah dan pandangan sosial masyarakat (kepedulian terhadap lingkungan).

#### 5. Promosi

“Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat” (Kotler, 2007). Definisi lain promosi adalah “mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku” (Cannon dkk, 2008). Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. “Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor” (Kotler, 2007)

Sedangkan menurut Buchari (2006) “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik,

mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Di sisi lain menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa : meningkatkan *volume* penjualan, meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*), meningkatkan loyalitas, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran (*awareness*). Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Cummins, 2004)

- a) Meningkatkan *volume* penjualan  
*Volume* produk atau jasa yang terjual dalam jangka panjang tergantung pada faktor pemasaran mendasar seperti kualitas, biaya, distribusi dan nilai yaitu total penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan *volume* tidak pernah dapat mengatasi kelemahan yang mendasar, tapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek:
- b) Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*)  
Promosi pembelian kembali efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti mengganggu peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk dan mengabaikan produk yang lain.
- c) Meningkatkan loyalitas  
Promosi loyalitas bertujuan untuk menggantikan pertimbangan adanya potongan langsung dengan memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang. Cara ini adalah yang paling baik sehingga promosi terhadap nilai (*value promotion*) dapat memberikan kontribusi bagi nilai suatu merek (*brand value*) untuk jangka panjang.
- d) Menciptakan ketertarikan  
Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan dan berhubungan dengan gaya (*style*).
- e) Menciptakan kesadaran  
Untuk produk baru, menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang utama. Promosi penjualan, harus membatasi kegiatannya pada hal-hal pokok seperti mendorong volume dan mendapatkan pembeli yang ingin mencoba.

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

## 6. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Menurut Kotler (2002), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam

perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2001) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2002), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran, kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Dimensi Kualitas Produk menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability* (pelayanan) meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

## 7. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan. Menurut Moenir dalam bukunya Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, mengatakan bahwa : "Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung." (Moenir, 2002 : 16). Sedangkan Brata mengeluarkan definisi yang berbeda dalam karyanya yang berjudul Dasar-Dasar Pelayanan Prima, mengatakan bahwa : "Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani." (Brata, 2003 : 9).

### a. Indikator Pelayanan

Agar kualitas pelayanan dapat dicapai, maka penilaian kualitas pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut "lima indikator pelayanan yaitu *tangible, reliable, responsiveness, assurance dan empathy*" (Widodo, 2001:274). Penjelasan dari kelima indikator tersebut adalah :

- 1) *Tangible* (berwujud), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (handal), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap/ respon), yaitu kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-ruguan.
- 5) *Empathy* (empati), mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

**Tabel 2.1. Devinisi Operasional Variabel**

Nama variabel	Devinisi	Indikator
Citra merek	Sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. (Shimp,2003)	1. Lambang atau logo merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenali (terkenal) 3. Merek yang terpercaya (Shimp,2003)
Persepsi Harga	sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong 2001)	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga bersaing (Kotler dan Armstrong 2001)
Promosi	komunikasi yg memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari,2006)	1. Iklan yang menarik 2. Media promosi yang di gunakan dapat memberikan informasitent ang produk 3. Kuantitas promosi (Buchari,2006)
Kuallitas Produk	Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. (Kotler dan Armstrong 2001)	1. Daya tahan produk 2. Kesesuaian produk 3. Kemudahan penggunaan (Kotler dan Armstrong 2001)

Pelayanan	Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.” (Moenir, 2002: 16)	1. <i>Tangible</i> (berwujud) 2. <i>Reliability</i> (handal), 3. <i>Responsivene ss</i> (daya tanggap/respon) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (empati) (Widodo 2001:274).
Keputusan pembelian konsumen	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2007).	1. Keyakinan untuk membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Rekomendasi-kan produk (Kotler 2007)

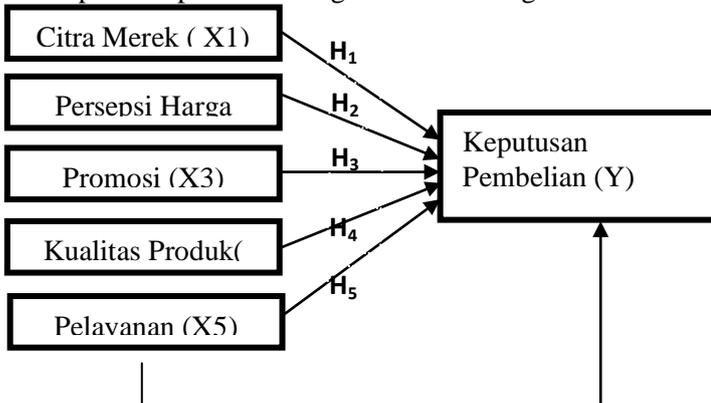
## B. Penelitian Terdahulu

1. Iful Anwar (2015), melakukan penelitian terhadap pengaruh hargadan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di *Showroom Maxim Wharehouse Grand City Mall Surabaya*. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. I Gede W. dan I Made (2015), melakukan penelitian terhadap pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar. Dari hasil penelitian variable promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

3. Kanisius Waro Wanda (2013), melakukan penelitian terhadap pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Lulu Mart Samarinda. Hasil penelitian didapatkan variabel harga dan pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

### C. Kerangka Berpikir

Keterkaitan antara citra merek, persepsi harga, promosi, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Berpikir

Gambar kerangka berpikir diatas menunjukkan hubungan antara variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara parsial dan simultan. Menunjukkan hubungan citra merek, persepsi harga, promosi, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta secara parsial dan simultan.

### D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2010). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis yang merupakan dugaan sementara untuk mempermudah jalannya penelitiannya yaitu :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.

4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.
5. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.
6. Citra merek, persepsi harga, promosi, kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.

### A. Metodologi Penelitian

#### 1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian tentang Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Pelayanan ini dilakukan peneliti selama kurang lebih tiga bulan dari bulan Agustus 2016 hingga bulan Oktober 2016. Untuk tempat penelitian berlokasi di Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.

#### B. Variable Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) “Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya”.

##### 1. Variable bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2010) variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*variable dependent*). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Pelayanan. Berikut definisi operasional variabel dan indikator:

##### a) Citra Merek

Sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. (Shimp, 2003), dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 indikator meliputi:

- 1) Lambang atau logo merek mudah diingat
- 2) Merek mudah dikenali (terkenal)
- 3) Merek yang terpercaya

##### b) Persepsi Harga

Sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong 2001), dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 indikator meliputi:

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga sesuai kualitas
- 3) Harga bersaing

##### c) Promosi

Komunikasi yg memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh

perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari, 2006), dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 indikator meliputi:

- 1) Iklan yang menarik
- 2) Media promosi yang digunakan dapat memberikan informasi tentang produk
- 3) Kuantitas promosi

**d) Kualitas Produk**

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.” (Moenir, 2002: 16), dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 indikator meliputi:

- 1) Daya tahan produk
- 2) Kesesuaian produk
- 3) Kemudahan penggunaan

**e) Pelayanan**

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.” (Moenir, 2002 : 16), dalam penelitian ini penulis menggunakan 5 indikator meliputi:

- 1) Tangible (berwujud)
- 2) Reliability (handal)
- 3) Responsiveness (daya tanggap/respon)
- 4) Assurance (jaminan)
- 5) Emphaty (empati)

**2. Variabel Terikat (*dependent variable*)**

Menurut Sugiyono (2010), variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2007). Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 indikator meliputi:

- a) Keyakinan untuk membeli
- b) Pertimbangan dalam membeli
- c) Rekomendasikan produk

**C. Metode Penentuan Subjek**

**1. Populasi**

Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta pada saat penelitian berlangsung yaitu pada bulan Agustus hingga Oktober 2016 ± 1.254 orang

**2. Teknik pengambilan 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 dibentuk sebuah perwakilan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan *purposive sampling*, peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006), menurut pertimbangan usia yang dipilih untuk menjadi responden adalah konsumen yang berada di rentang usia 15-51 tahun dikarenakan usia tersebut sudah dikategorikan sudah mampu untuk mengisi kuesioner, dan dari kriteria penghasilan dipilih penghasilan sesuai UMR kota Yogyakarta dikarenakan harga Bebek Goreng Pak Koes menasar kalangan menengah keatas. Roscoe dalam Sekaran (2003) menyarankan jumlah sampel untuk penelitian minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, jika penelitian tersebut menggunakan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya). Dalam penelitian ini terdapat 6 (enam) variabel (independen dan dependen), maka jumlah minimal anggota sampel =  $10 \times 6 = 60$  sampel. Untuk efisiensi waktu dan biaya penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta sebagai sampel penelitian.

**D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dan alat pengumpulan datanya kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data skunder.

**1. Sumber Data**

- a) Sumber data primer

Data yang diperoleh langsung dari responden sebagai subjek penelitian yang sangat dibutuhkan dalam penulisan skripsi. Metode dan teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosidan Keputusan Pembelian. Kuesioner tersebut dimaksudkan untuk memperoleh data yang nantinya akan digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian.

Jenis kuesioner ini adalah tertutup. Hal tersebut berarti bahwa pertanyaan yang akan

diajukan sudah dibatasi dengan jawaban yang sudah tersedia agar jawaban responden tidak meluas.

b) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalkan melalui dokumen dan arsip Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.

## 2. Metode Pengumpulan Data

- a) Observasi, merupakan metode dalam melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki. Dalam melakukan pengamatan langsung di lapangan terhadap konsumen Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta mengenai kegiatan dan aktifitasnya.
- b) Wawancara adalah metode pengumpulan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga berwenang dalam menyelesaikan suatu permasalahan (Anton, 2006:30)
- c) Metode Kuesioner atau angket, digunakan melalui instrumen daftar pertanyaan yang dibuat dan disesuaikan dengan kisi-kisi yang sesuai dengan landasan teori. Kuesioner disebarkan kepada konsumen Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta dan menjadi responden penelitian, guna mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian mereka.

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2010:146)

Dalam penelitian "Pengaruh tentang Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta". Ada instrumen yang perlu dibuat yaitu:

- 1) Instrumen untuk mengukur citra merek.
- 2) Instrumen untuk mengukur persepsi harga.
- 3) Instrumen untuk mengukur promosi.
- 4) Instrumen untuk mengukur kualitas produk.
- 5) Instrumen untuk mengukur pelayanan.
- 6) Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur benar-benar dapat mengukur apa yang diukur (Notoatmojo, 2002). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingka-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006). Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen

menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor keseluruhan yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item instrumen.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan tehnik korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel x dan y

x = nilai variabel independen/ variabel bebas

y = nilai variabel dependen/ variabel terikat

n = jumlah sampel

dikatakan valid apabila nilai signifikan < 0,05

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Suatu alat ukur instrumen disebut reliabel, jika alat tersebut dalam mengukur segala sesuatu pada waktu berlainan, menunjuk kan hasil yang relatifsama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan koefisien *Alpha Cronbach* menggunakan SPSS For Windows (Ghozali, 2006) dengan kriteria :

- Bila nilai alpha > 0,6 maka instrumen reliabel
- Bila nilai alpha < 0,6 maka instrumen tidak reliabel.

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan model alpha Cronbach, dengan rumus ( Arikunto, 2006:224), yaitu :

$$r_1 = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

## F. Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif banyak digunakan untuk mengkaji gambaran satu variabel, misalkan profil perusahaan, kelompok kerja, kelompok konsumen dan subyek lain, tentang karakteristiknya seperti besar, komposisi, efisiensi, kesukaan, dan lain-lain (Sumarni & Wahyuni, 2006 : 101).

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2008 : 147). Teknik analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui variabel citra merek, persepsi

harga promosidan pelayanan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak KoesYogyakarta

## 2. Analisis Kuantitatif

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju (STS) = 1
2. Tidak setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat setuju (SS) = 5

## 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2006), pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.

Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Kualitas Produk

X<sub>5</sub> = Pelayanan

a = Bilangan Konstanta

b<sub>1</sub>...b<sub>2</sub>...b<sub>3</sub>...b<sub>4</sub>...b<sub>5</sub> = Koefisien Regresi

### a) Uji t

Pengujian ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual yaitu pengujian secara terpisah antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen, apakah positif atau tidak. Adapun rumus Uji-T adalah :

$$t = \frac{b}{SE(b)}$$

di mana : SE(b) adalah standar eror dari koefisien regresi (b)

Pengujian dilakukan dengan uji t dengan membandingkan  $t_{hitung}(t_h)$  dengan  $t_{tabel}(t_t)$  pada derajat positif 95% ( $\alpha = 0,05$ )

Pembuktian Hipotesis:

- 1)  $H_0$  diterima apabila  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y)
- 2)  $H_0$  diterima apabila  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y)

### b) Uji F

Uji simultan (uji F) yaitu untuk mengidentifikasi Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta secara simultan dengan menggunakan SPSS (Ghozali, 2006). Pengujian melalui uji F atau variasinya adalah dengan membandingkan  $f_{hitung}(f_h)$  dengan  $f_{tabel}(f_t)$  pada derajat positif 95% ( $\alpha = 0,05$ ), apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- 1)  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara positif antara kepuasan kerja, motivasi, komitmen organisasional terhadap kinerja karyawan.
- 2)  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$  atau probabilitas kesalahan lebih dari atau sama dengan 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara positif antara kepuasan kerja, motivasi, komitmen organisasional terhadap kinerja karyawan.

Untuk menguji ketergantungan linier berganda, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus Algifari (2000: 65).

Rumus yang digunakan :

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

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

### c) Analisis Korelasi Parsial (r)

Analisis korelasi parsial (*Partial Correlation*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Menurut Sugiyono (2010) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

Rumus yang digunakan :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel x dan y

x = nilai variabel independen/ variabel bebas

y = nilai variabel dependen/ variabel terikat

n = jumlah sampel

#### d) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan koefisien korelasi berganda dapat dijelaskan. Nilai koefisien korelasi berganda ( $R^2$ ) terletak antara  $0 \leq R \leq 1$ , jika  $R = 1$  maka terdapat hubungan yang erat atau sempurna antara independent dan dependen. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus : (Sugiyono, 2010)

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi korelasi berganda

JK(reg) = jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$  = JK(total korelasi)

$$= \sum Y^2 - \frac{\sum Y^2}{N}$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

#### 1. Deskriptif Tempat Penelitian

Bebek Goreng Pak Koes adalah sebuah warung makan yang memproduksi olahan bebek goreng, ayam goreng dan masakan ikan dengan menu andalan bebek goreng yang mengusung konsep bumbu rempah khas Gunung Kidul Yogyakarta. Dinamakan Bebek Goreng Pak Koes, karena usaha ini didirikan dan dimiliki oleh Pak Koesnanto, seorang warga Gunung Kidul Yogyakarta. Bebek Goreng Pak Koes adalah hasil pemikiran kreatif Pak Koesnanto yang ingin membuat usaha kuliner dengan menu spesial yang memiliki *value added* dan berbeda dari yang lain. Beliau merintis usaha bebek goreng pada September 2011 dengan menjajakan dagangannya dengan menggelar tenda kaki lima. Seiring berjalannya waktu, usaha keras Pak Koes berbuah manis. Banyak konsumen ketagihan dengan lezatnya menu Bebek Goreng Pak Koes, dan memilih menjadi pelanggan setia. Hingga akhirnya Bebek Goreng Pak Koes membukawarung makan pertamanya yang berlokasi di jalan Jalan Bantul No 129 A.

Setelah dirasa banyak permintaan dari konsumen untuk lebih mudah mendapatkan produk Bebek Goreng Pak Koes, maka Pak Koesnanto membuka beberapa cabang lagi yang berlokasi di Jalan Parangtritis Km. 4 No. 304, Jalan Urip sumoharjo No 90, dan Jalan Kenari No 50. Semua

warung makan Bebek Goreng Pak Koes beroperasi dari jam 10.00 - 23.00. harga produk Bebek Goreng Pak Koes bervariasi mulai dari Rp25.000 – Rp115.000. Selain bebek goreng warung makan ini juga menyediakan ayam goreng dan berbagai jenis masakan ikan. Omset rata-rata setiap warung makan Bebek Goreng Pak Koes Rp 5000.000 – Rp 7000.000 perhari.

Kesuksesan warung makan Bebek Goreng Pak Koes dapat menyerap sumber daya manusia dan mengurangi pengangguran setidaknya setiap cabang warung makan memiliki 10 orang karyawan, dengan total 40 orangkaryawan yang sudah bekerja di warung makan Bebek Goreng Pak Koes .Jam kerja karyawan ada 2 *shift* dimana setiap *shift*nya karyawan bekerja selama 8 jam kerja dan libur 1 minggu sekali sesuai dengan aturan pemerintah.

Warung makan Bebek Goreng Pak Koes mempunyai cirikhas tersendiri dengan konsep warna hijau pada setiap properti yang digunakan agar terlihat dan mempunyai kesan *fresh* dan segar, warna hijau ini diaplikasikan pada cat tembok, taplak meja, kemasan, seragam karyawan, banner, spanduk, *neon box* dan lain-lain.

### 2. Analisis Deskriptif Responden

#### a. Deskriptif Profil Responden

Sebelum dilakukan pengujian dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan interpretasi hasil secara deskriptif terhadap responden yang digunakan dalam penelitian ini. Data mengenai distribusi profilresponden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan disajikan pada beberapa tabel dibawah ini.

##### 1) Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin responden dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Data mengenai distribusi jenis kelamin responden sesuai dengan perolehan data yang terkumpul melalui kuesioner dapat diamati pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

		JENIS_KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	64	64.0	64.0	64.0
	Perempuan	36	36.0	36.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diperhatikan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai subjek penelitian, menunjukkan bahwa responden berjenis

kelamin laki-laki yaitu sebanyak 64 orang (64%) dan responden perempuan sebanyak 36 orang (36%).

2) Profil responden berdasarkan umur

Data mengenai distribusi usia responden sesuai dengan perolehan data yang terkumpul melalui kuesioner dapat diamati pada tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur

UMUR				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25	28	28.0	28.0	28.0
26-35	41	41.0	41.0	69.0
36-50	28	28.0	28.0	97.0
>51	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diperhatikan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai subjek penelitian, menunjukkan bahwa responden ada di rentang umur 15-25 tahun sebanyak 28 orang (28%). Distribusi umur responden 26-35 tahun sebanyak 41 orang (41%). Distribusi umur responden 36-50 tahun sebanyak 28 orang (28%). Dan distribusi umur responden >51 tahun sebanyak 3 orang (3%).

3) Profil responden berdasarkan pekerjaan

Dari analisis deskripsi didapatkan juga data mengenai profil responden berdasarkan pekerjaan, sesuai dengan perolehan data yang terkumpul melalui kuesioner dapat diamati pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

PEKERJAAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Buruh	30	30.0	30.0	30.0
Pgw Swasta	18	18.0	18.0	48.0
PNS	28	28.0	28.0	76.0
Wiraswasta	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diperhatikan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai subjek penelitian, menunjukkan bahwa responden dengan mempunyai pekerjaan sebagai buruh berjumlah 30 orang (30%), pegawai swasta berjumlah 18 orang (18%), PNS berjumlah 28 orang (28%) dan wiraswasta berjumlah 24 orang (24%).

4) Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Data mengenai distribusi penghasilan responden sesuai dengan perolehan data yang terkumpul melalui kuesioner dapat diamati pada tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

PENGHASILAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2jt	22	22.0	22.0	22.0
2-3,5jt	29	29.0	29.0	51.0
3,5-5jt	25	25.0	25.0	76.0
5-6,5jt	17	17.0	17.0	93.0
>6,5jt	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diperhatikan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai subjek penelitian, menunjukkan bahwa penghasilan responden <2.000.000 22 orang (22%), 2.000.000-3.500.000 29 orang (29%), 3.500.000-5.000.000 25 orang (25%), 5.000.000-6.500.000 17 (17%) orang dan >6.500.000 7 orang (7%).

b. Deskriptif Karakteristik Konsumen

Selain profil responden, interpretasi hasil secara deskriptif juga akan dibahas dalam penelitian ini. Data mengenai distribusi karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi berkunjung, alasan berkunjung, biasa membeli/berkunjung dari dan jarak tempuh disajikan pada beberapa tabel dibawah ini.

1) Karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi berkunjung

Data mengenai distribusi frekuensi berkunjung responden sesuai dengan perolehan data yang terkumpul melalui kuesioner dapat diamati pada tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi berkunjung

FREKUENSI				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	25.0	25.0	25.0
2	32	32.0	32.0	57.0
3	21	21.0	21.0	78.0
4	19	19.0	19.0	97.0
5	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diperhatikan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai subjek penelitian, menunjukkan bahwa responden dengan

frekuensi berkunjung 1 kali berjumlah 25 orang (25%), 2kali berjumlah 32 orang (32%), 3 kali berjumlah 21 orang (21%), 4 kali berjumlah 19 orang (19%) dan 5 kali berjumlah 3orang (3%).

2) Karakteristik konsumen berdasarkan alasan berkunjung

Data mengenai distribusi alasan berkunjung responden sesuai dengan perolehan data yang terkumpul melalui kuesioner dapat diamati pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6 Karakteristik konsumen berdasarkan alasan berkunjung

ALASAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hiburan	34	34.0	34.0	34.0
Kebutuhan	10	10.0	10.0	44.0
Melintas	26	26.0	26.0	70.0
waktu luang	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diperhatikan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai subjek penelitian, menunjukkan bahwa alasan berkunjung responden karena hiburan berjumlah 34 orang (34%), karena kebutuhan 10orang (10%), karena melintas 26 orang (26%), dan untuk mengisi waktu luang 30 orang (30%).

3) Karakteristik konsumen berdasarkan biasa membeli/berkunjung dari

Data mengenai distribusiberdasarkan biasa membeli/berkunjung darisesuai dengan perolehan data yang terkumpul melalui kuesioner dapat diamati pada tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.7 Karakteristik konsumen biasa membeli/berkunjung dari

MEMBELI_DARI				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kantor	26	26.0	26.0	26.0
lain-lain	34	34.0	34.0	60.0
Rumah	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diperhatikan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai subjek penelitian, menunjukkan bahwa responden yang membeli/berkunjung dari kantor 26 orang

(26%), rumah 2 orang (40%), berkunjung dari selain rumah dan kantor 40 orang (40%).

4) Karakteristik konsumen berdasarkan jarak tempuh

Data mengenai distribusi berdasarkan jarak tempuh sesuai dengan perolehan data yang terkumpul melalui kuesioner dapat diamati pada tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 4.8 Karakteristik konsumen berdasarkan jarak tempuh.

JARAK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2km	35	35.0	35.0	35.0
2-4km	31	31.0	31.0	66.0
5-6km	32	32.0	32.0	98.0
>7km	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diperhatikan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai subjek penelitian, menunjukkan bahwa jarak tempuh responden 1-2 km 35 orang (35%), 2-4 km 31orang (31%), 5-6 km 32 orang (32%), dan >7 km2orang (2%).

### 3. Analisis Deskriptif Data

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
CITRA_MERЕК	100	19.00	32.00	3,92	2.47205
PERSEPSI_HARGA	100	19.00	35.00	3,86	2.41734
PROMOSI	100	21.00	35.00	4,04	2.22120
KUALITAS_PRODUK	100	22.00	35.00	4,16	2.26245
PELAYANAN	100	20.00	35.00	3,96	2.48267
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	100	22.00	35.00	4,20	2.19391
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan dari deskripsi data di atas menunjukkan jumlah pengamatan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan diskripsi variabel citra merek ( $X_1$ ) mempunyai nilai mean 3,92 menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan citra merek Bebek Goreng Pak Koes, variabel persepsi harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai mean 3,86 menunjukkan bahwa konsumen sudah setuju dengan Persepsi Harga Bebek Goreng Pak Koes, variabel promosi ( $X_3$ ) mempunyai nilai mean 4,04 menunjukkan bahwa konsumen sudah setuju dengan promosi Bebek Goreng Pak Koes, variabel kualitas produk ( $X_4$ ) jumlah nilai mean 4,16 menunjukkan

bahwa konsumen setuju dengan kualitas produk Bebek Goreng Pak Koes, variabel pelayanan ( $X_5$ ) mempunyai nilai mean 3,96 menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pelayanan pada Bebek Goreng Pak Koes, variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai nilai mean 4,20 menunjukkan bahwa konsumen sudah tepat memilih Bebek Goreng Pak Koes.

## B. Uji Coba Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap variabel penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen/kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar kuesioner betul-betul teruji keahliannya.

### 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan 42 butir/item pernyataan dengan menggunakan 30 konsumen bebek goreng Pak Koes Yogyakarta sebagai responden uji coba instrumen. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikan  $< 0,05$  (Ghozali, 2006). Dari 7 butir pernyataan tentang citra merek, 7 butir pernyataan tentang Persepsi Harga, 7 butir pernyataan tentang Promosi, 7 butir pernyataan tentang Kualitas Produk, 7 butir pernyataan tentang pelayanan dan 7 butir pernyataan tentang keputusan pembelian. Setelah diuji semua pertanyaan dinyatakan valid, atau lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	X1.1	0,009	Valid
	X1.2	0,001	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,001	Valid
	X1.7	0,003	Valid
Persepsi Harga ( $X_2$ )	X2.1	0,012	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,008	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
Promosi ( $X_3$ )	X3.1	0,002	Valid
	X3.2	0,001	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid
	X3.7	0,000	Valid
Kualitas Produk ( $X_4$ )	X4.1	0,001	Valid
	X4.2	0,029	Valid
	X4.3	0,000	Valid
	X4.4	0,000	Valid
	X4.5	0,000	Valid
	X4.6	0,000	Valid

Pelayanan ( $X_5$ )	X4.7	0,000	Valid
	X5.1	0,000	Valid
	X5.2	0,000	Valid
	X5.3	0,000	Valid
	X5.4	0,035	Valid
	X5.5	0,000	Valid
	X5.6	0,000	Valid
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	X5.7	0,000	Valid
	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,001	Valid
	Y3	0,022	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,004	Valid
Y7	0,000	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah 2017

### 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu alat ukur instrumen disebut reliabel, jika alat tersebut dalam mengukur segala sesuatu pada waktu berlainan, menunjukkan hasil yang relatif sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan koefisien *alpha cronbach* menggunakan SPSS For Windows (Ghozali, 2006) dengan kriteria :

- 2) Bila nilai  $\alpha > 0,6$  maka instrumen reliabel
- 3) Bila nilai  $\alpha < 0,6$  maka instrumen tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat diamati pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach alpha	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	0,747	Reliabel
Persepsi Harga ( $X_2$ )	0,755	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	0,777	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_4$ )	0,783	Reliabel
Pelayanan ( $X_5$ )	0,764	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,638	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada semua butir pernyataan dalam seluruh variabel penelitian yang terdiri dari citra merek ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), disiplin promosi ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) lebih besar dari 0,6 sehingga butir-butir pernyataan dalam penelitian dinyatakan reliabel atau handal, serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2006), pengaruh citra merek, persepsi harga, promosi, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.

Persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian  
 X<sub>1</sub> = Citra Merek  
 X<sub>2</sub> = Persepsi Harga  
 X<sub>3</sub> = Promosi  
 X<sub>4</sub> = Kualitas Produk  
 X<sub>5</sub> = Pelayanan  
 a = Bilangan Konstanta  
 b<sub>1</sub>...b<sub>2</sub>...b<sub>3</sub>...b<sub>4</sub>...b<sub>5</sub> = Koefisien Regresi

Pengujian analisis berganda dengan program SPSS memberikan hasil yang ditampilkan pada tabel 4.12

Tabel 4.12 Estimasi Regresi Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.830	1.258	
Citra Merek	.151	.075	.171
Persepsi Harga	.085	.084	.093
Promosi	.182	.085	.185
Kualitas Produk	.361	.084	.372
Pelayanan	.161	.067	.182

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Model persamaan regresi berganda dari hasil perhitungan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 2,830 + 0,151X_1 + 0,085X_2 + 0,182X_3 + 0,361X_4 + 0,161X_5$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien b<sub>1</sub> pada variabel X<sub>1</sub> bernilai positif yaitu sebesar 0,151. Hal ini menunjukkan peningkatan variabel citra merek (X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan maka peningkatan variabel Y akan naik sebesar 0,151 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Nilai koefisien b<sub>2</sub> pada variabel X<sub>2</sub> bernilai positif yaitu sebesar 0,085. Hal ini menunjukkan peningkatan variabel persepsi harga (X<sub>2</sub>) sebesar 1satuan maka peningkatan variabel Y akan naik sebesar 0,085 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Nilai koefisien b<sub>3</sub> pada variabel X<sub>3</sub> bernilai positif yaitu sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan peningkatan variabel promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 1satuan,maka peningkatan variabel Y akan naik sebesar 0,182 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

- Nilai koefisien b<sub>4</sub> pada variabel X<sub>4</sub> bernilai positif yaitu sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan peningkatan variabel kualitas produk (X<sub>4</sub>) sebesar 1satuan maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,361 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Nilai koefisien b<sub>5</sub> pada variabel X<sub>5</sub> bernilai positif yaitu sebesar 0,161. Hal ini menunjukkan peningkatan variabel pelayanan (X<sub>5</sub>) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,161 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis menggunakan uji t dengan model regresi linier berganda yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek, persepsi harga, promosi,kualitas produk, dan pelayanan terhadapkeputusan pembelianBebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.secaraparsialdengan menggunakan SPSS(Ghozali, 2006). Adapun kriteria hipotesis diterima bila taraf signifikan (α) < 0,05.Uji t digunakan untuk menguji hipotesis pertama (H<sub>1</sub>), hipotesis kedua (H<sub>2</sub>), hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>), hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) dan hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) Hasiluji t sebagaimana dalam tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13Hasil Uji-t

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.830	1.258		2.250	.027
Citra Merek	.151	.075	.171	2.022	.046
Persepsi Harga	.085	.084	.093	1.007	.316
Promosi	.182	.085	.185	2.134	.035
Kualitas Produk	.361	.084	.372	4.306	.000
Pelayanan	.161	.067	.182	2.393	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah 2017

### 1) Pengujian Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>)

Variabel citra merek(X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,046 yang nilainya lebih kecil dari taraf signifikan (α) = 0,05, hal tersebut berarti bahwa hipotesis pertama diterima. Tanda positif (+) pada nilai koefisien regresi citra merek (0,151) menunjukkan hubungan searah. Artinya ada pengaruh positif yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

### 2) Pengujian Hipotesis Kedua (H<sub>2</sub>)

Variabel persepsi harga (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,316 yang

nilainya lebih besar dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis kedua ditolak. Tanda positif (+) pada koefisien regresi Persepsi Harga (0,085) menunjukkan hubungan yang berlawanan. Artinya tidak ada pengaruh negatif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

### 3) Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

Variabel promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,035 yang nilainya lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05, Hal tersebut berarti bahwa hipotesis ketiga diterima. Tanda positif (+) pada koefisien regresi promosi (0,182) menunjukkan hubungan searah. Artinya ada pengaruh positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

### 4) Pengujian Hipotesis Keempat ( $H_4$ )

Variabel kualitas produk ( $X_4$ ) memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis keempat diterima. Tanda positif (+) pada nilai koefisien regresi kualitas produk (0,361) menunjukkan hubungan searah. Artinya ada pengaruh positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

### 5) Pengujian Hipotesis Kelima ( $H_5$ )

Variabel pelayanan ( $X_5$ ) memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,019 yang nilainya lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis kelima diterima. Tanda positif (+) pada nilai koefisien regresi pelayanan (0,161) menunjukkan hubungan searah. Artinya ada pengaruh positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

## 3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) yaitu untuk mengidentifikasi citra merek, persepsi harga, promosi, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta secara simultan dengan menggunakan SPSS (Ghozali, 2006). Adapun kriteria hipotesis diterima bila taraf signifikan ( $\square$ ) < 0,05.

Uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis keenam ( $H_6$ ) dalam penelitian ini. Hasil perhitungan uji F atau uji secara simultan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14. Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	395.941	5	79.188	92.389	.000 <sup>a</sup>
Residual	80.569	94	.857		
Total	476.510	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Uji F pada tabel memperlihatkan bahwa nilai signifikan uji F sebesar  $0,000 < \alpha$  taraf signifikan  $\alpha$  ( $alpha$ ) yang telah ditetapkan yaitu 0,05 dan pengaruh dari variabel independen secara simultan juga bersifat positif dilihat dari konstanta F yang bernilai positif (92,389). Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis keenam ( $H_6$ ) diterima.

### c. Analisis Korelasi Parsial (r)

Analisis korelasi parsial (*partial correlation*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Menurut Sugiyono (2010) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00	-	0,199	= sangat rendah
0,20	-	0,399	= rendah
0,40	-	0,599	= sedang
0,60	-	0,799	= kuat
0,80	-	1,000	= sangat kuat

Hasil perhitungan citra merek ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_4$ ), dan pelayanan ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), analisis korelasi parsialnya dapat dilihat pada tabel 4.15

Tabel 4.15 Hasil Uji r  
Correlations

		Keputusan Pembelian	Citra Merek	Persepsi Harga	Promosi	Kualitas Produk	Pelayanan
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.803**	.813**	.828**	.862**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.803**	1	.838**	.718**	.760**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.813**	.838**	1	.788**	.776**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.828**	.718**	.788**	1	.838**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.862**	.760**	.776**	.838**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan	Pearson Correlation	.796**	.763**	.787**	.745**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Tabel 4.15 menunjukkan hasil analisis korelasi parsial yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Citra merek dan keputusan pembelian mempunyai interpretasi koefisien korelasi 0,803 yang menunjukkan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian sangat kuat.
- Persepsi harga dan keputusan pembelian mempunyai interpretasi koefisien korelasi 0,813 menunjukkan hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian sangat kuat.
- Promosi dan keputusan pembelian mempunyai interpretasi koefisien korelasi 0,828 yang menunjukkan hubungan antara promosi dan keputusan pembelian sangat kuat.
- Kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai interpretasi koefisien korelasi 0,862 yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sangat kuat.
- Pelayanan dan keputusan pembelian mempunyai interpretasi koefisien korelasi 0,796 yang menunjukkan hubungan antara pelayanan dan keputusan pembelian kuat.

##### 5. Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase *goodness of fit* dari variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Untuk diketahui bahwa besarnya adjusted R square berkisar antara 0-1 yang berarti semakin

kecil besarnya adjusted R square, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat (Andi Supangat, 2007:350).

Tabel 4.16. Hasil Uji-R

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	.831	.822	.92581

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Hubungan citra merek ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_4$ ), dan pelayanan ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (*adjusted R Square*). Dengan sumbangan efektif sebesar 82,2%, dan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel citra merek yang mempunyai koefisien regresi positif (0,151) hubungan positif atau searah dapat diartikan, semakin baik citra merek maka semakin tinggi

keputusan pembelian. Tingkat signifikan 0,046 yang lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) dapat diartikan hipotesis pertama diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian I Gede W. dan I Made (2015) yang mengatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis korelasi parsial citra merek dan keputusan pembelian mempunyai interpretasi koefisien korelasi 0,803 yang menunjukkan hubungan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian sangat kuat.

## **2. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel persepsi harga yang mempunyai koefisien regresi positif (0,085), hubungan positif atau searah dapat diartikan, semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian. Tingkat signifikan 0,316 yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) dapat diartikan hipotesis kedua ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian Kanisius Waro Wanda (2013) yang mengatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis korelasi parsial persepsi harga dan keputusan pembelian mempunyai interpretasi koefisien korelasi 0,813 yang menunjukkan hubungan antara variabel persepsi harga dan keputusan pembelian sangat kuat.

## **3. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel promosi yang mempunyai koefisien regresi positif (0,182) hubungan positif atau searah dapat diartikan, semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian. Tingkat signifikan 0,035 yang lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) dapat diartikan hipotesis ketiga diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian I Gede W. dan I Made (2015) yang mengatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis korelasi parsial promosi dan keputusan pembelian mempunyai interpretasi koefisien korelasi 0,828 yang menunjukkan hubungan antara variabel promosi dan keputusan pembelian sangat kuat.

## **4. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel Kualitas produk yang mempunyai koefisien regresi positif (0,361) hubungan positif atau searah dapat diartikan, semakin baik Kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) dapat diartikan hipotesis keempat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Iful Anwar (2015) yang mengatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis korelasi parsial kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai interpretasi koefisien korelasi 0,862 yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sangat kuat.

## **5. Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel Pelayanan yang mempunyai koefisien regresi positif (0,161) hubungan positif atau searah dapat diartikan, semakin baik Pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Tingkat signifikan 0,019 yang lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) dapat diartikan hipotesis kelima diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Kanisius Waro Wanda (2013) yang mengatakan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis korelasi parsial pelayanan dan keputusan pembelian mempunyai interpretasi koefisien korelasi 0,796 yang menunjukkan hubungan antara variabel pelayanan dan keputusan pembelian kuat.

## 6. Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel pelayanan yang mempunyai koefisien regresi positif (0,161) hubungan positif atau searah dapat diartikan, semakin baik Pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Tingkat signifikan 0,019 yang lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) dapat diartikan hipotesis kelima diterima.

Hasil analisis korelasi parsial pelayanan dan keputusan pembelian mempunyai interpretasi koefisien korelasi 0,796 yang menunjukkan hubungan antara variable pelayanan dan keputusan pembelian kuat.

## 6. Citra merek, persepsi harga, promosi, kualitas produk, dan pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, promosi, kualitas produk, dan pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta. Uji F pada tabel 14 memperlihatkan bahwa nilai signifikan uji F sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikan } \alpha$  ( $\alpha$ ) yang telah ditetapkan yaitu 0,5 dan pengaruh dari variabel independen secara simultan juga bersifat positif dilihat dari konstanta F yang bernilai positif (92,389). Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis keenam diterima.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Hasil penelitian terhadap konsumen Bebek Goreng Pak Koes berkaitan dengan keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel citra merek yang mempunyai koefisien regresi positif (0,151) hubungan positif atau searah dapat diartikan, semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Tingkat signifikan 0,046 yang lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) dapat diartikan  $H_1$  diterima.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel persepsi harga yang mempunyai koefisien regresi positif (0,085) hubungan positif atau searah dapat diartikan, semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian. Tingkat

signifikan 0,361 yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) dapat diartikan  $H_2$  ditolak.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel promosi yang mempunyai koefisien regresi positif (0,182) hubungan positif atau searah dapat diartikan, semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian. Tingkat signifikan 0,035 yang lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) dapat diartikan  $H_3$  diterima.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel Kualitas produk yang mempunyai koefisien regresi positif (0,361) hubungan positif atau searah dapat diartikan, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) dapat diartikan  $H_4$  diterima.
5. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel pelayanan yang mempunyai koefisien regresi positif (0,161) hubungan positif atau searah dapat diartikan, semakin baik pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Tingkat signifikan 0,019 yang lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) dapat diartikan  $H_5$  diterima.
6. Citra merek, persepsi harga, promosi, kualitas produk, dan pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta. Uji F pada tabel 13 memperlihatkan bahwa nilai signifikan uji F sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikan } \alpha$  ( $\alpha$ ) yang telah ditetapkan yaitu 0,5 dan pengaruh dari variabel independen secara simultan juga bersifat positif dilihat dari konstanta F yang bernilai positif (92,389). Sehingga dapat disimpulkan  $H_6$  diterima.

### B. Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan di atas, maka peneliti memberikan saran Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat diperluas lagi, tidak hanya meneliti variabel citra merek, persepsi harga, promosi, kualitas produk dan pelayanan tetapi dapat juga meneliti variabel lain.
2. Promosi dan kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes, untuk itu perusahaan sebaiknya fokus menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk juga lebih agresif melakukan promosi agar keputusan pembelian konsumen semakin tinggi sesuai harapan perusahaan.
3. Variabel citra merek, persepsi harga dan pelayanan juga mempunyai nilai yang positif, untuk itu perusahaan juga perlu meningkatkan unsur-unsur

dalam variabel ini agar semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Bebek Goreng Pak Koes.

4. Hubungan citra merek, persepsi harga, promosi, kualitas produk dan pelayanan secara simultan mempunyai nilai yang besar terhadap keputusan pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta, untuk itu hendaknya perusahaan meningkatkan dan mengevaluasi lagi kelima variabel ini agar semakin banyak pembeli dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

### C. Tindak Lanjut

Tindak lanjut dari hasil penelitian ini dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Citra merek yang baik dan berkualitas sudah melekat pada produk bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta. jaga kepercayaan konsumen dengan cara menjaga kualitas Produk dan tingkatkan pelayanan yang diberikan agar kedepannya konsumen semakin loyal untuk membeli produk Bebek Goreng Pak Koes.
2. Promosi yang sudah dilakukan sebaiknya dievaluasi dan ditingkatkan lagi mengingat promosi mempunyai pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian konsumen, promosi yang murah dapat dilakukan lewat internet, media sosial, blog, dan media online lainnya.
3. Strategi harga yang ditetapkan sudah sesuai, konsumen merasa puas dan selalu kembali lagi untuk membeli produk Bebek Goreng Pak Koes. Untuk kedepannya apabila ada kenaikan harga terlebih dahulu perusahaan dapat survei dahulu pada kompetitor yang sejenis.

### DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus & Solusi*. BPFE UGM, Yogyakarta.

Anton, Wahyu. 2006. *Ekonomi dan Bisnis*. Jurnal ANTISIPASI, STIE Perbanas, Surabaya.

Anwar, Iful. 2015, "Pengaruh Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Wharehouse Grand City Mall Surabaya", Jurnal Ilmu dan Riset Manajamen Vol 4 No 12 2015. (online). (file:///C:/Users/HP/Favorites/Downloads/1061-4052-1-PB.pdf.Diunduh 17 April 2017).

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (edisi Revisi ke lima)*. Jakarta: Rieka Cipta.

Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Brata, A. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka.

Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.

Cannon, Perreaulf & Mc Charthy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat Jakarta.

Cummins, Julian. Mullin, Roddy. (2004). *Sales Promotion*. PT. Ikrar, Jakarta.

Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku. Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gede, I. W. dan I Made. 2015, "Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota di Kota Denpasar", Jurnal(online).(<http://download.portalgaruda.org/article.php>. Diunduh 17 April 2017).

Ghozali, I. 2006, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, P. & Amstrong G, 2001. *Principes of Marketing*. Global Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta

Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, Mc. Daniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat

Mangkunegara, P. 2008. *Perilaku Konsumen*. Refika, Bandung

Moenir. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta.

Nicolino, F. Patricia. (2004). *Brand Management*. Edisi 1. Jakarta: Prenada.

- Notoatmodjo, S. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Perangin angin, Loin. (2001). *Hubungan Masyarakat : Membina Hubungan Baik Dengan Publik*. Bandung : CV. Palolo.
- Schiffman. Leon dan Leslie Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Indeks, Jakarta.
- Sekaran,Uma. 2003. *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach, Fourth Edition*. Southern Illinois University at Carbondale.
- Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006.*Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Wanda, K. Waro. 2015. “Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 2015(online)*.([http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/10/Jurnal%20kanis%20\(10-20-15-05-30-52\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/10/Jurnal%20kanis%20(10-20-15-05-30-52).pdf)).Diunduh 17 April 2017).
- Widiyaningsih. 2013. “Brand Image (Citra Merek)”.(*Online*), (<http://wdyanita.blogspot.co.id/2013/11/brand-image-citra-merek.html>,Diunduh 17 April 2017).
- Widodo, Joko. 2001. Analisis Kebijakan Publik: *Konsep dan Aplikasi Analisis Proses Kebijakan Publik*. Malang: Bayu Media.