



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk,
Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus
Pada Konsumen Miami Chicken Saxophone)**

Oleh
Elsa Arina Manasika *)
Rois Arifin **)
Arini Fitria Mustapita *)**
Email : elchaarina33@gmail.com
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malang

ABSTRACT

This study is entitled "The Effect of Brand Image, Service Quality Perception, Product Quality Perception, Location and Price on Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Miami Chicken Saxophone). Consumers will decide to buy a product or brand after they weigh and choose from observations they made before. Observations on brand image, perceptions about service quality, perceptions about product quality, location and price. Miami Chicken is one restaurant that offers a variety of chicken dishes. One of the outlets of Miami Chicken is on Saxophone.

The purpose of this study was to examine the effect of brand image, service quality perception, product quality perception, location and price on consumer purchasing decisions on the Miami Chicken Saxophone simultaneously and partially. The population in this study is Miami Chicken Saxophone consumers. The sample in this study used purposive sampling, amounting to 150 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis test, classic assumptions along with F test and t test. in this study the conclusions of brand image variables, perceived service quality, perceived product quality, location and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially the brand image variable has positive and significant effect, the perception of service quality has a negative but not significant effect, the perception of product quality has a positive and significant effect, the location variable has a positive and significant effect, and the price variable has a negative but not significant effect. The time of this study starts from April 2020 - June 2020.

Keywords: Brand Image, Service Quality Perception, Product Quality Perception, Location, Price and Purchase Decision.

Latar Belakang Masalah

Menurut Maslow pangan adalah kebutuhan dasar seorang manusia. Namun dalam beberapa kasus banyak sekali masyarakat yang bisa dijumpai dari berbagai belahan dunia ini yang kurang handal dalam membuat makanan sebagai kebutuhan pokoknya sehari-hari. Tidak heran jika banyak sekali pengusaha-pengusaha muda mengambil peluang tersebut untuk dijadikan usaha rumah makan, utamanya di Indonesia. Ada banyak sekali jenis makanan yang ditawarkan, mulai dari hidangan pencuci mulut, hidangan pokok, dan juga hidangan penutup. Layaknya sosialisme, ada yang membutuhkan dan ada yang mengatasi masalah. Ada yang mempunyai uang tapi kurang handal dalam memasak, ada yang handal memasak sekaligus membutuhkan uang. Posisinya roda perputaran di dunia ini selalu berputar.

Sadar akan banyaknya kemungkinan kompetitor muda akan masuk, maka para pengusaha harus memikirkan segala aspek agar usahanya tetap diminati. Tidak hanya mengunggulkan cita rasa, beberapa pengusaha juga berusaha agar citra mereknya bagus di pandangan masyarakat. Selain membangun citra merek yang kuat, aspek yang juga diperhatikan oleh produsen adalah persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, lokasi dan juga harga. Citra merek terbentuk dari rangkaian kesan, pengalaman dan juga pemikiran yang dialami seseorang yang akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180).

Persepsi kualitas pelayanan adalah harapan atau anggapan dari konsumen terhadap kepuasan pelayanan saat akan berbelanja. Konsumen akan merasa puas jika yang diharapkan berbanding lurus dengan kenyataan. Perusahaan diharapkan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen secara konsisten melebihi dari perusahaan pesaing.

Persepsi kualitas produk hampir tidak jauh berbeda dari persepsi kualitas pelayanan, dimana lebih mengarah pada pemikiran dan anggapan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen sebelum membeli produk, mereka akan memikirkan bentuk, rasa dan juga manfaat dari produk tersebut. Disinilah seorang produsen harus mengarahkan pemikirannya agar dapat memberikan produk terbaik hingga konsumen merasa puas. Ada banyak sekali produsen menjual produk dari bahan utama yang sama, hanya saja yang membedakan antara produsen satu dan yang lainnya adalah inovasi yang berbeda-beda yang dimiliki setiap produsen.

Lokasi (*location*) terkadang juga menentukan keputusan konsumen akan membeli produk dari sebuah perusahaan tersebut atau tidak. Tidak jarang karena lokasi yang kurang strategis menyebabkan konsumen memilih mencari *alternatif* lain. Menurut Sriyadi (1991:60) lokasi adalah tempat, secara fisik mempunyai fungsi strategis yang dapat menentukan tercapainya tujuan perusahaan.

Selain variabel yang telah disebutkan diatas ada juga variabel yang tidak kalah penting, yaitu variabel harga. Biasanya produsen akan memilih segmen mana yang akan dituju untuk produknya, agar bisa menentukan harga yang akan ditawarkan.

Harga adalah nilai tukar yang ditawarkan oleh produsen pada setiap produk yang mereka buat.

Setelah melakukan semua *research* pada variabel-variabel diatas barulah konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Konsumen akan memutuskan pembelian pada sebuah produk atau merek setelah mereka menimbang dan memilih dari pengamatan yang mereka lakukan sebelumnya. Pengamatan mengenai citra merek, persepsinya mengenai kualitas pelayanan, persepsi mengenai kualitas produk, lokasi dan juga harga.

Miami Chicken adalah salah satu bisnis rumah makan yang menawarkan berbagai pilihan hidangan ayam. Salah satu outlet Miami Chicken terletak di Saxophone Lowokwaru. Konsep bangunan yang hampir sama dengan outlet lainnya, berlokasi strategis, dimana bangunannya hampir dikelilingi perumahan yang tergolong *elite* dan juga dekat dengan kampus Maharani. Kualitas pelayanan dan kualitas produk harus mengikuti SOP yang diberikan oleh perusahaan, dimana semua pegawainya diharuskan ramah kepada konsumen, dan produk selalu diperhatikan kualitasnya. Juga untuk harga, semua outlet disama ratakan jumlahnya. Yang berbeda disini dari satu outlet dengan outlet lainnya hanya pada lokasi. Pemilihan lokasi yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Banyaknya pilihan rumah makan yang ada, membuat konsumen diharuskan memilih rumah makan mana yang akan dikunjungi, ini lah yang akan membuat tantangan bagi rumah makan Miami Chicken Saxophone, dari variasi produk yang ditawarkan hingga harga yang ditawarkan perusahaan. Konsumen akan berpikir dan memilih apakah akan membuat keputusan pembelian pada Miami Chicken Saxophone atau tidak. Dan juga mengapa Miami Chicken Saxophone masih kurang diminati dari pada Miami Chicken yang lain padahal konsep dari perusahaan *franchise* semua disamakan.

Dari uraian latar belakang tersebut timbul ketertarikan untuk mengadakan penelitian pada bisnis rumah makan Miami Chicken Saxophone. Apakah variabel-variabel seperti citra merek, persepsi kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan juga harga dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Atas dasar latar belakang diatas penelitian ini diberi judul “ **Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**” (Studi Kasus Pada Konsumen Miami Chicken Saxophone).

Rumusan Masalah

- a. Adakah pengaruh Citra merek, persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Miami Chicken Saxophone?
- b. Adakah pengaruh citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Miami Chicken Saxophone?

- c. Adakah pengaruh persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Miami Chicken Saxophone?
- d. Adakah pengaruh persepsi kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Miami Chicken Saxophone?
- e. Adakah pengaruh lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Miami Chicken Saxophone?
- f. Adakah pengaruh harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Miami Chicken Saxophone?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan Citra merek, persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, lokasi dan juga harga terhadap keputusan pembelian konsumen Miami Chicken Saxophone.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Miami Chicken Saxophone.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Miami Chicken Saxophone.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Miami Chicken Saxophone.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Miami chicken Saxophone.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian konsumen Miami Chicken Saxophone.

Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan ide-ide baru kepada pihak rumah makan Miami Chicken Saxophone sehingga dapat meningkatkan penjualannya. Dan juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi dan kebijakan untuk mengembangkan usaha bisnis.

- b. Bagi pihak lain

Bagi kalangan akademik dan pembaca maupun pihak lainnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan informasi serta bisa menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Susilowati dan Osmond (2013) dalam penelitiannya “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Di Loving Hut Surabaya”, yang membuktikan bahwa persepsi kualitas makanan, kualitas layanan dan harga signifikan secara simultan dan pada variabel persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan.

Giantara dan Santoso (2014) dalam penelitiannya “Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya”, yang membuktikan bahwa penelitian menggunakan 4 variabel independen dan mendapatkan hasil koefisien determinasi yang rendah, yaitu sebesar 10,5% dan secara parsial variabel persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fure , dkk (2015) dalam penelitiannya “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado”, yang membuktikan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dialiwi (2017) “ Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di CIAO GELATO Gejaya Yogyakarta)”, yang membuktikan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Andriansyah, dkk (2017) dalam penelitiannya “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek”, yang membuktikan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

Citra Merek

Kotler (2008:82) berpendapat “Citra merek adalah symbol, nama, tanda, istilah, rancangan atau seluruh kombinasi dari aspek tersebut untuk mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menjadi pembeda dari kelompok penjual satu dengan yang lainnya”.

Persepsi Kualitas pelayanan

(Lewis dan Booms dalam Fandy 2008:85) “kualitas layanan merupakan tolak ukur atau kemampuan perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen”.

Persepsi Kualitas Produk

Yee (2011:49) dalam Arifin dan Fachrodji (2015) menyatakan bahwa “persepsi kualitas bukanlah kualitas aktual sebuah merek atau produk, namun merupakan sebuah penilaian keseluruhan produk atau merek dari konsumen”.

Lokasi

Menurut Kotler (2005:51) “salah satu kunci suksesnya perusahaan adalah lokasi. Dimana keputusan konsumen bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, stabilitas persaingan, iklim dan juga politik”.

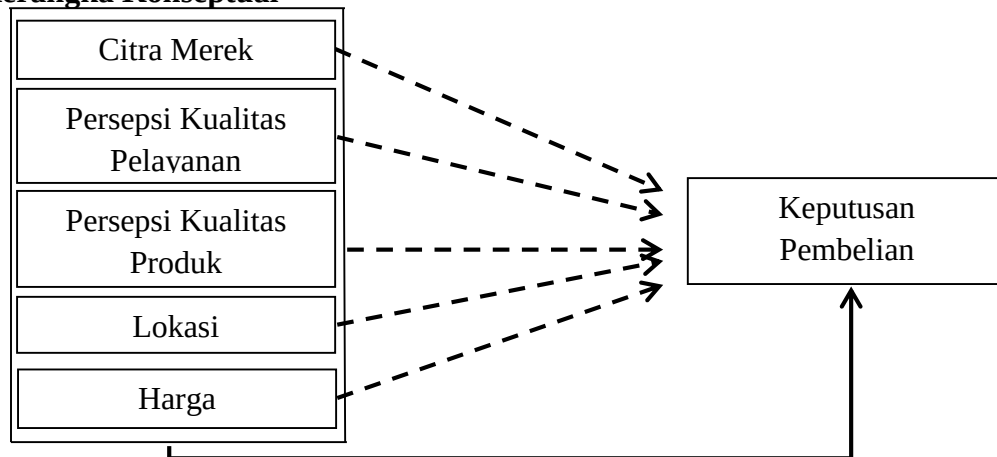
Harga

Menurut Kotler, 2011:67 (dalam Karomah, 2018), “harga adalah jumlah nilai mata uang yang ditukarkan dengan barang sesuai perjanjian antara pembeli dan penjual disaat akad beli”.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012:176) berpendapat “keputusan pembelian adalah keputusan yang dipilih oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah melewati lima tahap, yaitu : 1. Pengenalan masalah, 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi awal, 4. Keputusan pembelian, 5. Perilaku pasca pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual.

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Bahwa citra merek, persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Miami Chicken Saxophone.
- H₂ : Bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Miami Chicken Saxophone.
- H₃ : Bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Miami Chicken Saxophone.
- H₄ : Bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Miami Chicken Saxophone.

H₅ : Bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Miami Chicken Saxophone.

H₆ : Bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Miami Chicken Saxophone.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research*. Menurut Sugiono (2010:11) “penelitian yang menyoroti pengaruh antara variabel-variabel dan menguji kebenaran hipotesis yang ada disebut sebagai *explanatory research*”.

Lokasi Penelitian

Lokasi ini akan dilakukan pada konsumen di Miami Chicken Saxophone, jalan Saxophone Ruko Kav C, Jatimulyo, Lowokwaru, Malang.

Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan April 2020 sampai dengan Juni 2020.

Populasi, Sampel Dan Kriteria Responden

Populasi Penelitian

Sugiono (2012:119) “populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang di butuhkan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang berkunjung ke Miami Chicken Saxophone dan masyarakat sekitar Miami Chicken Saxophone dari bulan februari sampai maret yaitu sebanyak 3.140 orang.

Sampel dan Kriteria Responden

“Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti” (Sugiyono, 2008:116). Menurut Ferdinand (2006:58) dalam Hasan dan Ningsih (2013) menyatakan rumus penentuan jumlah minimal responden sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= (30 \times \text{variabel independen}) \\&= 30 \times 5 \text{ variabel independen} \\&= 150 \text{ sampel.}\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan jumlah responden sebanyak 150 orang sebagai sampel penelitian. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah tehknik penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu sampel siapa saja yang ditemui di sekitar lokasi penelitian yang memenuhi kriteria. Beberapa kriteria responden yang akan dipilih pada penelitian ini adalah :

- a. Konsumen yang pernah berkunjung ke Miami Chicken Saxophone.
- b. Konsumen yang berusia dari 18 tahun sampai 40 tahun.

Variabel Penelitian

- a. Variabel Bebas (X)
Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), Lokasi (X4) dan Harga (X5).
- b. Variabel Terikat (Y)
Keputusan Pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

a. Citra Merek

1. Miami Chicken Saxophone menjual berbagai makanan siap saji yang bervariasi.
2. Porsi Miami Chicken Saxophone dapat mengenyangkan.
3. Miami Chicken Saxophone mempunyai nilai lebih dengan menghadirkan fasilitas yang dibutuhkan konsumen.
4. Budaya Miami Chicken Saxophone saat konsumen datang pegawai langsung menyambut dengan senyuman.
5. Konsumen Miami Chicken Saxophone rata-rata mempunyai kepribadian *familyable*.
6. Konsumen Miami Chicken Saxophone rata-rata berusia sekitar 7 tahun sampai 40 tahun.

b. Persepsi Kualitas Pelayanan

1. Pelayan Miami Chicken Saxophone memberikan pelayanan yang selalu baik.
2. Pelayan Miami Chicken Saxophone selalu tanggap saat ada keluhan konsumen.
3. Saya yakin Miami Chicken Saxophone mampu mengirim produk dengan kualitas baik.
4. Pelayan Miami Chicken Saxophone ramah saat melayani konsumen.
5. Miami Chicken Saxophone memberikan pelayanan yang nyata salah satunya berupa fasilitas bermain anak.

c. Persepsi Kualitas Produk

1. Kualitas produk Miami chicken Saxophone yang *fresh*.
2. Kualitas dari porsi Miami Chicken Saxophone yang memuaskan.
3. Kualitas produk Miami Chicken Saxophone yang tidak mudah basi.
4. Sesuaiannya produk dengan yang ditawarkan diiklan.
5. Berbagai promo yang ditawarkan Miami Chicken Saxophone.
6. Tempat yang nyaman dengan fasilitas tempat bermain serta wifi.

d. Lokasi

1. Lokasi Miami Chicken Saxophone yang mudah dijangkau dengan transportasi umum.

2. Miami Chicken Saxophone mudah ditemukan dari jarak pandang yang normal.
3. Ada niat saya untuk membeli Miami Chicken Saxophone saat berlalu lalang disana.
4. Tempat parkir yang memadai untuk pengendara motor dan mobil.
5. Lingkungan Miami Chicken Saxophone yang aman saat berbelanja.
6. Miami Chicken Saxophone telah mengikuti aturan yang berlaku dari pemerintah.

e. Harga

1. Harga Produk Miami Chicken Saxophone dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Sesuainya antara harga dengan produk yang ditawarkan.
3. Harga yang relatif dapat dijangkau dari pada merek lain.
4. Sesuainya manfaat produk yang diberikan dengan harga yang ditawarkan.

f. Keputusan Pembelian

1. Saya langsung mengingat Miami Chicken Saxophone saat dihadapkan untuk memilih makan cepat saji.
2. Saya akan memprioritaskan memilih Miami Chicken Saxophone saat produk yang ditawarkan ada di Miami Chicken Saxophone.
3. Saya akan membeli ulang Miami Chicken Saxophone.

Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Data primer adalah “ sumber data yang langsung diterima dari objek yang diteliti”. Data primer disini diperoleh langsung dari responden melalui jawaban mereka dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yang berbentuk kuisioner Sugiyono (2010:137).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dari responden dengan cara memberikan kuisioner kepada mereka. Menurut Sugiyono (2015:199) “kuisioner merupakan cara mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan dan juga pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh konsumen”. Kuisioner dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, yaitu :

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

Metode Analisis Data

Menurut Indrianto dan Supomo (2002:120), “ penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menguji korelasi antara teori-teori melalui variabel-variabel penelitian

dengan angka-angka dan menganalisa data dengan menggunakan prosedur statistic (IBM SPSS versi 20)". Adapun tahap analisis pada penelitian ini sebagai berikut :

Uji Instrumen

- a. Uji Validitas.
- b. Uji Reliabilitas.

Uji Normalitas Data

Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dari uji validitas dan realibilitas memiliki distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2016:113). Model normalitas yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan teknik dari teknik analisis regresi. Dalam penggunaan regresi linear rentan timbul masalah, sehingga akan menyebabkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan kurang akurat.

- a. Uji Multikolinearitas.
- b. Uji Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan model regresi berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

Keterangan :

- | | |
|----------------------|--|
| Y | : Keputusan Pembelian |
| a | : Konstanta |
| X ₁ | : Variabel Citra Merek |
| X ₂ | : Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan |
| X ₃ | : Variabel Persepsi Kualitas Produk |
| X ₄ | : Variabel Lokasi |
| X ₅ | : Variabel Harga |
| b _{1,2,..n} | : koefesien regeresi |
| e | : Standart Error (Tingkat Kesalahan) |

Uji Hipotesis

- a. Uji F (simultan), Menurut Ghozali (2011:98) “uji F menunjukkan apakah semua variabel independen berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau terikat”.
- b. Uji t (parsial), Menurut Ghozali (2011:98) “pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (penjelas) secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisioner *online* via Whatsapp dan Email pada para responden, yaitu konsumen Miami Chicken Saxophone sebanyak 150 responden. Maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik sebagai berikut :

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	92	61,3%
2	Laki – laki	58	38,7%
Total		150	100%

Sumber data : Data Penelitian, 2020

Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 – 25 tahun	117	78,0%
2	>25 – 32 tahun	19	12,7%
3	>32 – 39 tahun	14	9,3%
Total		150	100%

Sumber data: Data Penelitian, 2020

Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

No	Penghasilan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	<2.500.000	116	77,3%
2	2.500.000 – 5.000.000	28	18,7%
3	>5.000.000	6	4,0%
Total		150	100%

Sumber data: Data Penelitian, 2020

Responden Berdasarkan Pembelian Pada Miami Chicken Saxophone

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Kunjungan Pada Miami Chicken Saxophone

No	Kunjungan Pada Miami Chicken Saxophone	Frekuensi	Persentase
1	1-2 kali	91	60,7%
2	3 – 5 kali	48	32,0%
3	>5 kali	11	7,3%
Total		150	100%

Sumber data: Data Penelitian, 2020

Distribusi Jawaban Responden

Berikut penyajian jawaban responden dari kuisioner online yang telah disebarakan sebanyak 150 responden, dimana responden melakukan jawaban dengan skala *likert*.

a. Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	X1
X1 ₁	42	28,0	89	59,3	15	10,0	3	2,0	1	0,7	4,12	4,02
X1 ₂	34	22,7	75	50,0	37	24,7	3	2,0	1	0,7	3,92	
X1 ₃	51	34,0	72	48,0	26	17,3	1	0,7	0	0	4,15	
X1 ₄	38	25,3	76	50,7	35	23,3	1	0,7	0	0	4,01	
X1 ₅	25	16,7	88	58,7	35	23,3	2	1,3	0	0	3,91	
X1 ₆	34	22,7	89	59,3	25	16,7	2	1,3	0	0	4,03	

Sumber data : Data Penelitian, 2020

b. Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Persepsi Kualitas Pelayanan (X2)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	X2
X2 ₁	35	23,2	89	59,3	24	16,0	2	1,3	0	0	4,05	4,03
X2 ₂	35	23,2	79	52,7	34	22,7	2	1,3	0	0	3,98	
X2 ₃	43	28,7	88	58,7	19	12,7	0	0	0	0	4,16	
X2 ₄	39	26,0	80	53,3	29	19,3	2	1,3	0	0	4,04	
X2 ₅	32	21,3	83	55,3	30	20,0	5	3,3	0	0	3,95	

Sumber data : Data Penelitian, 2020

c. Variabel Persepsi Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas Produk (X3)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	X3
X3 ₁	34	22,7	84	56,0	31	20,7	1	0,7	0	0	4,01	4,02
X3 ₂	30	20,0	90	60,0	25	16,7	5	3,3	0	0	3,97	
X3 ₃	31	20,7	76	50,7	40	26,7	3	2,0	0	0	3,9	
X3 ₄	38	25,3	79	52,7	32	21,3	1	0,7	0	0	4,03	
X3 ₅	39	26,0	79	52,7	32	21,3	0	0	0	0	4,05	
X3 ₆	42	28,0	89	59,3	19	12,7	0	0	0	0	4,15	

Sumber data : Data Penelitian, 2020

d. Variabel Lokasi (X4)

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X4)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	X4
X4 ₁	33	22,0	83	55,3	31	20,7	3	2,0	0	0	3,97	3,91
X4 ₂	34	22,7	88	58,7	24	16,0	4	2,7	0	0	4,01	
X4 ₃	21	14,0	65	43,3	60	40,0	4	2,7	0	0	3,69	
X4 ₄	34	22,7	78	52,0	37	24,7	1	0,7	0	0	3,97	
X4 ₅	24	16,0	66	44,0	60	40,0	0	0	0	0	3,76	
X4 ₆	39	26,0	78	52,0	33	22,0	0	0	0	0	4,04	

Sumber data : Data Penelitian, 2020

e. Variabel Harga (X5)

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X5)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	X5
X5 ₁	37	24,7	78	52,0	34	22,7	1	0,7	0	0	4,01	3,928
X5 ₂	39	26,0	71	47,3	36	24,0	3	2,0	1	0,7	3,96	
X5 ₃	32	21,3	63	42,0	49	32,7	6	4,0	0	0	3,81	
X5 ₄	25	16,7	91	60,7	34	22,7	0	0	0	0	3,94	

Sumber data : Data Penelitian, 2020

f. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	Y
Y1 ₁	34	22,7	70	50,7	36	24,0	4	2,7	0	0	3,933	3,844
Y1 ₂	25	16,7	56	37,3	64	42,7	5	3,3	0	0	3,673	
Y1 ₃	34	22,7	74	49,3	40	26,7	1	0,7	1	0,7	3,927	

Sumber data : Data Penelitian, 2020

Hasil Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas KMO (Kayser Mayer Olkin)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Citra Merek	0,751	Valid
2.	Persepsi Kualitas Pelayanan	0,772	Valid
3.	Persepsi Kualitas Produk	0,840	Valid
4.	Lokasi	0,779	Valid
5.	Harga	0,767	Valid
6.	Keputusan Pembelian	0,596	Valid

Sumber data: Data Penelitian, 2020

Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil output SPSS pada semua item variabel pada penelitian ini menghasilkan nilai KMO > 0,50. Yang berarti bahwa, semua item variabel pada penelitian ini valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Citra Merek	0,758	RELIABEL
X2	Persepsi Kualitas Pelayanan	0,744	RELIABEL
X3	Persepsi Kualitas Produk	0,802	RELIABEL
X4	Lokasi	0,821	RELIABEL
X5	Harga	0,816	RELIABEL
Y	Keputusan Pembelian	0,558	RELIABEL

Sumber data: Data Penelitian, 2020

Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil output SPSS pada semua item variabel pada penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Yang berarti bahwa, semua item variabel pada penelitian ini reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan apakah variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*) ataupun keduanya memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Dapat dikatakan model regresi bagus apabila berdistribusi normal atau mendekati normal dan dalam pengujian ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* (K-S).

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,51802067
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,795
Asymp. Sig. (2-tailed)		,553

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data : Data Penelitian, 2020

Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil output SPSS pada item variabel pada penelitian ini menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Yang berarti bahwa, semua item variabel pada penelitian ini normal karena menghasilkan nilai *asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 0,553 sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Jika nilai TOL > 0,1 dan nilai Vif < 10 maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CITRA MEREK	,367	2,723
	PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN	,225	4,452
	PERSPEKSI KUALITAS PRODUK	,165	6,059
	LOKASI	,347	2,878
	HARGA	,304	3,293

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : Data Penelitian, 2020

Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa semua item pada penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan mempunyai nilai VIF < 10. Yang artinya bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual jawaban sampel satu ke sampel yang lain. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai Abs_RES.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
Model	Sig.
(Constant)	,013
CITRA MEREK	,105
PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN	,409
PERSPEPSI KUALITAS PRODUK	,145
LOKASI	,087
HARGA	,618

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Data : Data Penelitian, 2020

Tabel 4.15 hasil output semua variabel bebas mempunyai nilai sig > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel bebas atau bisa dikatakan asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,308	1,157		5,452	,000
CITRA MEREK	,234	,073	,401	3,233	,002
PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN	-,231	,109	-,335	-2,113	,036
PERSPEPSI KUALITAS PRODUK	,079	,106	,138	,744	,458
LOKASI	,107	,069	,197	1,543	,125
HARGA	-,011	,096	-,016	-,114	,910

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : Data Penelitian, 2020

$$Y = 6,308 + 0,234 X_1 - 0,231 X_2 + 0,079 X_3 + 0,107 X_4 - 0,011 X_5 + e$$

a = nilai konstanta sebesar 6.308 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), Lokasi

(X4), Harga (X5) nilainya sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6,308.

- b1 = Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Semakin naik Citra Merek maka semakin naik Keputusan Pembelian.
- b2 = Koefisien negatif artinya terjadi hubungan negatif dan signifikan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian, semakin naik Persepsi Kualitas Pelayanan semakin Turun Keputusan Pembelian.
- b3 = Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif namun tidak signifikan antara Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Semakin naik Persepsi Kualitas Produk semakin tinggi Keputusan Pembelian.
- b4 = Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif namun tidak signifikan antara Lokasi dan Keputusan Pembelian, semakin bagus lokasi semakin tinggi tingkat pembelian.
- b5 = Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif namun tidak signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian, semakin naik harga semakin turun Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.16 hasil analisis regresi linear berganda terlihat bahwa variabel yang memiliki nilai koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel Citra Merek (X1) yaitu sebesar 0,234. Variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu variabel citra merek.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 4.17 Hasil Uji F Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,980	5	15,596	6,541	,000 ^b
	Residual	343,354	144	2,384		
	Total	421,333	149			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, LOKASI, PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI KUALITAS PRODUK

Sumber Data : Data Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,541 dan nilai signifikan 0,000. Nilai F_{tabel} dengan derajat bebas 5 dan 145 pada taraf nyata 5% sebesar 2,28. Karena $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk, Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas Pelayanan (X3), Lokasi (X4), Harga (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 4.18 Hasil Output Uji t (Analisis Secara Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,308	1,157		5,452	,000
	CITRA MEREK	,234	,073	,401	3,233	,002
	PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN	-,231	,109	-,335	-2,113	,036
	PERSPEPSI KUALITAS PRODUK	,079	,106	,138	,744	,458
	LOKASI	,107	,069	,197	1,543	,125
	HARGA	-,011	,096	-,016	-,114	,910

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : Data Penelitian, 2020

1. Variabel Citra Merek

Hasil uji t mengenai variabel Citra Merek (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya secara parsial variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan

Hasil uji t mengenai variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,036 < 0,05$. Artinya secara parsial variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Persepsi Kualitas Produk

Hasil uji t mengenai variabel Persepsi Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,458 > 0,05$. Artinya secara parsial variabel Persepsi Kualitas Produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Variabel Lokasi

Hasil uji t mengenai variabel Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,125 > 0,05$. Artinya secara parsial variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Variabel Harga

Hasil uji t mengenai variabel Harga (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,910 > 0,05$. Artinya secara parsial variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,430 ^a	,185	,157	1,544

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, LOKASI, PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI KUALITAS PRODUK

Sumber Data : Data Penelitian, 2020

Dari data pada tabel 4.19 nilai *R Square* sebesar 0,185 atau 18,5%. Artinya semua pengaruh variabel bebas : Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), Lokasi (X4), Harga (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 18,5% dan sisanya 81,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini, yang diduga kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada kemungkinan konsumen Miami Chicken Saxophone tidak terlalu memikirkan faktor-faktor tersebut untuk membeli Miami Chicken Saxophone. Konsumen mungkin hanya membeli Miami Chicken Saxophone karena ingin mencoba hal-hal baru dan hanya membeli berdasarkan alasan keinginan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- Variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk, Lokasi dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

- Bagi perusahaan, selalu menjaga citra merek yang baik seperti menjaga kesamaan rasa produk, pelayanan yang baik, harga yang sesuai untuk target Miami Chicken Saxophone, lokasi yang tepat juga agar konsumen memutuskan membeli di Miami Chicken Saxophone.
- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti variabel lain pada Miami Chicken atau menggunakan variabel yang ada pada penelitian ini pada perusahaan lain agar nantinya dapat memperkuat atau membandingkan asumsi

penelitian. Dan juga lebih memperjelas lagi setiap butir pernyataan agar responden lebih memahami pernyataan yang ingin disampaikan. Diharap ada yang meneliti tentang variabel *Atmosphere* pada Miami Chicken Saxophone.

Daftar Pustaka

- Andriansyah. Y., Rois. A & Afi. R. “ Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)”. *e-Jrm*, vol.06, no.2, Agustus 2017.
- Arifin. E & Fachrodji. A. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan”. *Jurnal MIX*. Vol.V. no.1. Feb 2015.
- Dialiwi Irene (2017) “pengaruh kualitas produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen di Ciao gelato gejayan Yogyakarta)”. *repository.usd.ac.id*.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fure, dkk. (2015). “PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO”. *ejournal.unsrat.ac.id*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. Grafindo Persada. Jakarta. 2003.
- Giantara. M. S & Santoso J (2014). “Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya”. *Publication.petra.ac.id*.
- Hasan. R & Ningsih. RS (2013). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Mito”. *Digilib.unila.ac.id*.
- Indriantono dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta.
- Karomah. R., Rois. A & M. Hufron.(2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. *eJrm*. Vol.7. no.11.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan Edisi ke-11*. PT. Index Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller. KL. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid II. Jakarta. 2007.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Susilowati & Osmond. J (2013). “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loving Hut Surabaya”. *Vol.1, No. 1.(2013)*.

Elsa Arina Manasika*) Alumni FEB Unisma.

Rois Arifin **) Dosen Tetap FEB Unisma.

Arini Fitria Mustapita*)** Dosen Tetap FEB Unisma.