

**Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak
Palembang**



Oleh :
Eka Septiyanti Dea Nurlensa
NIM : 14190095

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE)

PALEMBANG
2018



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama : Eka Septiyanti Dea Nurlensa
Nim/Jurusan : 14190095 / Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies
Kambang Iwak Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal 05-12-2018 Pembimbing Utama : Mismiwati, SE., MP

t.t:

Tanggal 05-12-2018 Pembimbing Kedua : Zuul Fitriani Umari, M.Hi

t.t:

Tanggal 05-12-2018 Penguji Utama : Dr. Peny Cahaya Azwari, MM, MBA., Ak

t.t:

Tanggal 05-12-2018 Penguji Kedua : R.A Ritawati, SE, M.H.I., M.Si

t.t:

Tanggal 05-12-2018 Ketua : Mismiwati, SE., MP

t.t:

Tanggal 05-12-2018 Sekretaris : Mila Gustahatati, S.Ag, M.Hum

t.t:

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Septiyanti Dea Nurlensa

NIM : 14190095

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 13 November 2018

Saya yang menyatakan.



Eka Septiyanti Dea Nurlensa

NIM: 14190095



Alamat: JL. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

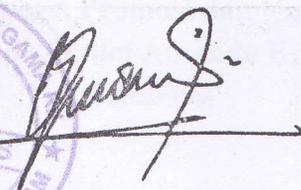
PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang
Ditulis oleh : Eka Septiyanti Dea Nurlensa
NIM : 14190095

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, Desember 2018

Dekan



Dr. Oodariah Barkah, M.H.I.
NIP. 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang

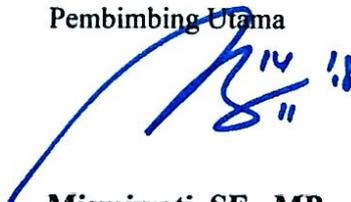
Yang ditulis Oleh:

Nama : Eka Septiyanti Dea Nurlensa
NIM : 14190095
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

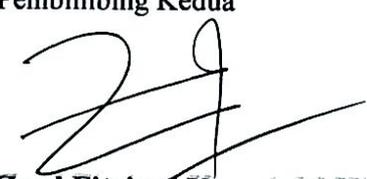
Wassallamualaikum wr. wb

Pembimbing Utama


Mismiwati, SE., MP
NIP. 196810272014112001

Palembang, 14 November 2018

Pembimbing Kedua


Zuul Fitriani Umari, M.Hi
NIP. 198609182018012001

Motto Dan Persembahan

Motto :

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna.”

(An-Najm 39-41)

“Dan barangsiapa berusaha, maka sesungguhnya usahanya itu untuk dirinya sendiri.”

(Al-Ankabut 6)

“I will never say never, i will fight till forever”

(Justin Bieber)

Skripsi Ini Dipersembahkan Kepada :

- ★ Bapak Dan Ibu Tercinta Dan Tersayang
- ★ Adikku Tersayang
- ★ Sahabat-Sahabat Dan Teman-Teman Seperjuangan Tersayang
- ★ Almamater Kebanggaanku

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), *Brand Image* (X2), Promosi (X3) dan Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 259 responden yang diambil melalui metode Issac dan Michael, menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang sebelumnya di uji dengan asumsi klasik. Hasil Uji t menunjukkan variabel Harga, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang. Harga, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Harga, *Brand Image*, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	`	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدمة : muqaddimah

لمنورة اينةلمدا : al- madī nah al- munawwarah

C. Ta>` Marbûthah di akhir kata

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةِ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdati rabbih*.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (---) = a
- b. Kasrah (---) = i
- c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

- a. (اي) = ay
- b. (ي --) = îy
- c. (او) = aw
- d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

- a. (ا---) = a>
- b. (ي---) = i>
- c. (و---) = u>

4. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: ”النمل“ ditulis *al-naml*

5. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

6. Kata dalam Rangkainan Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

7. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Sw.	=	<i>subhânahu wa ta'âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh 'alaih wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

8. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, ridho serta petunjuknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET AMANDA BROWNIES KAMBANG IWAK PALEMBANG”**. Sholawat beriring salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah menjadi suri tauladan bagi setiap umat manusia.

Penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan dukungan dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak, terutama kepada :

1. Kedua Orang Tuaku Tercinta Bapak Saepul Bahri dan Ibunda Meileni serta Adikku satu-satunya Fadiah Meisa Fatrin, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, serta dukungan moril dan materil yang selalu kalian berikan kepada teteh, sehingga teteh dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Kalian adalah penyemangat dan orang yang terhebat di dunia.
2. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, M.A., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qodariah Barkah M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

4. Ibu Maftukhatusolikhah, M.Ag selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
5. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Ibu Mismiwati, SE., MP selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan juga sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Utama penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, semangat dan motivasi dalam menyusun skripsi ini.
7. Ibu Zuul Fitriani Umari, M.H.I sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, semangat dan motivasi dalam menyusun skripsi ini.
8. Bapak Dr. M. Rusydi, M.Ag sebagai Dosen Penasehat Akademik penulis.
9. Bapak Kamal selaku Kepala Outlet Amanda Brownies beserta karyawannya yang telah memberikan waktu serta kemudahan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
10. Sahabat-sahabat seperjuanganku tercinta Oioi Dita, Ekky, Hapsoh, Iyak, Eva, Zida, Ghina, Fitri, Alm. Dwi, Eko, Erry, Harry dan Hilman terima kasih banyak atas waktu yang telah kita lalui bersama, terima kasih yang tanpa lelah selalu mendengarkan keluh kesahku dan selalu memberi semangat.

11. Sahabat-sahabatku tercinta Mutek, Nyayu, Eka dan Dwi yang selalu menyemangati, memberikan motivasi kepadaku dan selalu mendengarkan keluh kesahku saat menyusun skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan bimbingan Mia, Mumut, Mbak Eka, Hadi, Rani, Uci, Cici, Veby dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu banyak hal yang sudah kita lalui bersama, terima kasih atas suka dan duka selama masa bimbingan, kalian akan selalu menjadi kenangan yang tak akan pernah saya lupakan.
13. Seluruh teman-teman Ekonomi Islam Angkatan 2014 khususnya EKI 3 UIN Raden Fatah, terima kasih untuk 4 tahun kebersamaan yang sudah kita lalui selama ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih kurang sempurna baik dari penulisan maupun sumber-sumber referensi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat lebih baik lagi dan memberikan ilmu yang bermanfaat.

Palembang, November 2018

Eka Septiyanti Dea Nurlensa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori	12
1. Keputusan Pembelian	12
2. Bauran Pemasaran	18
a. <i>Brand Image</i>	18
b. Kualitas Produk	23
c. <i>Price</i> (Harga)	25
d. <i>Promotion</i> (Promosi)	27
B. Penelitian Terdahulu	30

C. Kerangka Pemikiran Teoritis	35
D. Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. <i>Setting</i> Penelitian	38
B. <i>Desain</i> Penelitian	38
C. Jenis Dan Sumber Data	38
1. Jenis Penelitian	38
2. Sumber Data	39
D. Penentuan Populasi Dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel	40
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Variabel-Variabel Penelitian	41
1. Variabel Bebas (Independen)	41
2. Variabel Terikat (Dependen)	42
G. Definisi Operasional Variabel	42
H. Metodologi Pengolahan dan Analisis Data	43
1. Uji Instrumen Penelitian	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabilitas	44
2. Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Linearitas	45
c. Uji Multikolinearitas	46
d. Uji Heteroskedastisitas	46
3. Analisis Regresi Berganda	47
4. Pengujian Hipotesis	47
a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	47
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	48
c. Koefisien Determinasi (R^2)	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
1. Sejarah Singkat Perusahaan	49
2. Visi dan Misi Perusahaan	50
B. Karakteristik Responden	50
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur	51
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku .	52
5. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli	53
C. Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel	54
1. Deskripsi Variabel Harga (X1)	54
2. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	54
3. Deskripsi Variabel Promosi (X3)	55
4. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X4)	56
5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
D. Uji Instrumen Penelitian	58
1. Uji Validitas	58
a. Variabel Harga (X ₁)	58
b. Variabel <i>Brand Image</i> (X ₂)	59
c. Variabel Promosi (X ₃)	59
d. Variabel Kualitas Produk (X ₄)	60
e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
2. Uji Reliabilitas	61
3. Uji Asumsi Klasik	61
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Linearitas	63
c. Uji Multikolinearitas	64
d. Uji Heteroskedastisitas	65
4. Analisis Regresi Linear Berganda	66

5. Uji Hipotesis	68
a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	68
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	70
c. Koefisien Determinasi (R^2)	71
E. Pembahasan Hasil Penelitian	72
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang	72
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang	73
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang	74
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang	75

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA	79
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : <i>Reaserch Gap</i> Harga Terhadap Keputusan Pembelian	4
Tabel 1.2 : <i>Reaserch Gap Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	6
Tabel 1.3 : <i>Reaserch Gap</i> Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	8
Tabel 1.4 ; <i>Reaserch Gap</i> Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	9
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 : Produk-Produk Amanda Brownies	49
Tabel 4.2 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 : Distribusi Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 4.4 : Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 : Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku.....	52
Tabel 4.6 : Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli	53
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Harga (X ₁)	54
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Indikator Variabel <i>Brand Image</i> (X ₂)	54
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Promosi (X ₃)	55
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Kualitas Produk (X ₄) .	56
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X ₁)	58
Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X ₂)	59
Tabel 4.14 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X ₃)	59

Tabel 4.15 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_4)	60
Tabel 4.16 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.17 : Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.18 : Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4.19 : Hasil Uji Linearitas Lagrange Multiplier	64
Tabel 4.20 : Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.21 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.22 : Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual	69
Tabel 4.23 : Hasil Uji Signifikansi Simultan	70
Tabel 4.24 : Hasil Uji Determinasi Adjusted R Square	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas <i>Normal Probability Plot</i>	63
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatter Plot</i>)	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman pertumbuhan ekonomi juga semakin pesat di Indonesia, sehingga banyak persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut perusahaan untuk lebih peka, kreatif, dan inovatif. Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Syarat yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas¹. Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat dari sebuah produk tersebut. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa, sehingga perusahaan harus mampu menyediakan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015),Hlm. 1

yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan.²

Salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner adalah Amanda Brownies, Amanda Brownies merupakan perusahaan yang menjalankan bisnis kuliner dan lebih memfokuskan pada kue dengan memiliki produk unggulan yaitu brownies kukus yang berasal dari Kota Bandung. Amanda Brownies telah menjadi sebuah merek brownies kukus terfavorit bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Mulai dari ibu-ibu rumah tangga, pelajar, mahasiswa serta karyawan telah menjadi pelanggan setia Amanda Brownies. Selain lezat dan harganya yang terjangkau, Amanda Brownies juga mudah ditemukan.

Pertama kali didirikan di Bandung, saat ini ada ratusan outlet dan gerai sudah tersebar di seluruh kota besar di Indonesia, salah satunya adalah Kota Palembang. Terdapat 2 outlet Amanda Brownies yang ada di Kota Palembang yaitu di Kambang Iwak dan di Jl. Jend Basuki Rahmat dan gerai-gerai yang tersebar di beberapa *mall* di Kota Palembang. Tidak hanya di Indonesia Amanda Brownies juga membuka outlet di luar negeri seperti di Malaysia, Thailand, Kamboja dan melakukan promosi hingga ke China sampai Eropa. *Passion*, konsistensi, inovasi, memperhatikan konsumen dan daya akselerasi dengan berani membuka cabang baru membuat produk kue Amanda Brownies ini mencetak sejarah tersendiri di dunia kuliner Indonesia.

² Suci Mardela, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung", *Skripsi*, (Lampung: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, 2017), Hlm.22

Dengan perkembangannya yang terus menerus dan cukup pesat Amanda Brownies tidak hanya menjual produk *Steamed Brownies* (Brownies Kukus) saja tetapi ada beberapa produk yang dijual Amanda Brownies yaitu *Pastry and Cookies* dan *Premium Product*. Dengan inovasi kreatif dan inovatif Amanda Brownies memiliki 32 produk yang bervariasi mulai dari brownies hingga *pastry* dan akan terus di kembangkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bulan Agustus 2018 ini Amanda Brownies akan mengeluarkan 2 produk brownies varian rasa terbaru yaitu brownies strawberry dan brownies *banana cheese*, brownies varian rasa baru ini akan *dilaunching* pada 16 Agustus 2018 mendatang dibarengi dengan promosi *discount* 10%. Produk-produk Amanda Brownies bisa dinikmati kapan saja, misalnya untuk merayakan ulang tahun, untuk santapan pada saat lebaran, untuk rapat dan arisan bahkan untuk oleh-oleh.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa³. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Semua itu kembali lagi kepada keputusan konsumen jika konsumen menginginkan barang dengan kualitas produk yang baik maka harga yang akan dikeluarkan pun akan relatif besar dan jika konsumen menginginkan

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hlm.169

barang dengan harga yang murah maka kualitas produk yang diterima pun akan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Amanda Brownies dibanderol dengan harga yang terjangkau, yang disesuaikan dengan target konsumennya yakni ibu-ibu rumah tangga, pelajar dan mahasiswa. Untuk *Steamed Brownies* harga yang dibanderol mulai dari Rp 32.000 hingga Rp 64.000, untuk *Pastry and Cookies* berkisar antara Rp 28.000 hingga Rp 45.000 dan untuk *Premium Product* dibanderol dengan harga Rp 32.000 hingga Rp 195.000⁴. Harga yang dibanderol sesuai dengan kualitas yang diberikan. Beberapa outlet yang menjual produk brownies dengan harga yang lebih murah tetapi kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Amanda Brownies mampu bersaing dengan produk-produk pesaing lainnya karena harga yang dibanderol tidak terlalu mahal.

Tabel 1.1
Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat Pengaruh Positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian	1. Suci Mardela 2. Penny Rahmawaty 3. Fifyanita Ghanimata 4. Dea Cahaya Kasih
	Tidak Terdapat Pengaruh Positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian	1. Ferdyanto Fure

Sumber: Suci Mardela (2017), Penny Rahmawaty (2014), Fifyanita Ghanimata (2012), Dea Cahaya Kasih (2016), Ferdyanto Fure (2015)

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Suci Mardela, Penny Rahmawaty dan Fifyanita Ghanimata menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dea

⁴ <http://amandabrownies.co.id/products/>(diakses, 23 Juli 2018 00:36)

Cahaya Kasih dan Ferdyanto Fure yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Beberapa merek yang memiliki kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli.

Amanda Brownies memiliki *brand image* yang sangat bagus di mata pelanggannya. Semua produk yang ditawarkan Amanda Brownies memiliki cirikhas tersendiri, seperti brownies yang dijual di Amanda Brownies memiliki rasa coklat yang pekat dan manis dan tekstur brownies yang lembut, sangat berbeda dari kebanyakan brownies yang dijual dipasaran. Dengan konsep *brand A Truly Brownies Taste* Amanda Brownies selalu memberikan kualitas yang baik dan memberikan rasa yang enak yang selalu menjadi ciri khas dari Amanda Brownies.

Pesaing Amanda Brownies seperti Pondok Cokelat dan Rumah Cokelat juga menjual brownies kukus, tetapi karena *brand image* yang sudah melekat dibenak masyarakat, beberapa masyarakat memilih membeli brownies di outlet Amanda Brwonies. Seiring dengan perkembangan zaman, kini banyak artis-artis yang juga membuka usaha di bidang kuliner khususnya yang menjual kue. Beberapa toko kue milik artis yang ada di Palembang seperti Queenroll

Palembang milik Sandra Dewi, Palembang Lamonde milik Irwansyah dan Kuenya Ayu milik Ayu Tingting sangat digemari saat ini. Dengan banyaknya pesaing yang memiliki *brand image* yang sangat kuat, karena toko-toko tersebut milik *public figure* yang sudah terkenal dan meskipun produk yang ditawarkan bukan brownies, Amanda Brownies masih tetap menjadi pilihan masyarakat.

Tabel 1.2
Research Gap Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat Pengaruh Positif antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	1. Suci Mardela 2. Nurul Setyaningrum 3. Penny Rahmawaty 4. Nur Bayu Alfath 5. Fitri Dani Lestari
	Tidak Terdapat Pengaruh Positif antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	Belum Ada Penelitian Sebelumnya

Sumber: Suci Mardela (2017), Nurul Setyaningrum (2013), Penny Rahmawaty (2014), Nur Bayu Alfath (2017), Fitri Dani Lestari (2016)

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Suci Mardela, Nurul Setyaningrum, Penny Rahmawaty, Nur Bayu Alfath dan Fitri Dani Lestari menunjukkan pengaruh yang positif. Belum ada penelitian sebelumnya yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan

konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Promosi yang dilakukan Amanda Brownies adalah dengan memberikan *discount* atau potongan harga kepada para pelanggannya. Amanda Brownies memberikan *discount* kepada pelanggan yang mempunyai kartu BPJS Kesehatan, yaitu potongan harga sebesar 5% untuk 1 pemegang kartu BPJS⁵. Semua promosi tersebut hanya untuk *all varian* brownies kukus saja tidak berlaku untuk produk *pastry* dan *premium*. Untuk menyambut Asian Games 2018 yang akan diadakan di Kota Palembang Amanda Brownies ikut menyukseskan acara tersebut dengan memberikann *discount* sebesar 10% untuk *varian* brownies semua rasa. Potongan harga tersebut merupakan strategi yang menguntungkan yang dilakukan oleh Amanda Brownies untuk mempertahankan usahanya karena dengan adanya potongan harga keputusan konsumen untuk membeli menjadi meningkat.

⁵ <http://amandabrownies.co.id/products/>(diakses, 23 Juli 2018 01:36)

Tabel 1.3
Research Gap Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat Pengaruh Positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian	
Tidak Terdapat Pengaruh Positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian		1. Meiryanti Andriyani

Sumber: Nurul Setyaningrum (2013), Meiryanti Andriyani (2013)

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Nurul Setyaningrum menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meiryanti Andriyani yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Salah satu keunggulan yang dapat dilakukan perusahaan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka produk tersebut akan ditolak oleh konsumen, konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Kondisi pelanggan yang dapat menilai suatu kualitas produk memaksakan perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan pelanggan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Sebagai upaya untuk tetap menjadi merek brownies kukus nomor satu, Amanda Brownies terus menjaga kualitas kelezatan produknya, kelezatan rasa yang diberikan selalu dijaga agar tidak berubah. Produk-produk yang dijual Amanda Brownies tidak menggunakan bahan pengawet, itu terbukti dari brownies yang tidak tahan lama, produk tersebut hanya awet untuk beberapa hari saja, jika sudah lewat dari masa berlakunya produk tersebut akan berjamur. Seiring dengan perkembangan pasar Amanda Brownies tetap mempertahankan, memperbaiki dan mengembangkan kualitas produk yang dimiliki.

Tabel 1.4
Research Gap Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat Pengaruh Positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	1. Penny Rahmawaty 2. Nur Bayu Alfath 3. Fitri Dani Lestari 4. Ferdyanto Fure
	Tidak Terdapat Pengaruh Positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	1. Eko Wahyu Widayat

Sumber: Penny Rahmawaty (2014), Nur Bayu Alfath (2017), Fitri Dani Lestari (2016), Ferdyanto Fure (2015), Eko Wahyu Widayat (2012)

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Penny Rahmawaty, Nur Bayu Alfath, Fitri Dani Lestari dan Ferdyanto Fure menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko Wahyu Widayat yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang dan fenomena di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk**

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang?
5. Bagaiman harga, *brand image*, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian sebagaimana diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image*, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Jika tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka diharapkan mempunyai manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan Harga, *Brand Image*, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perguruan Tinggi, memberikan informasi mengenai pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- b. Bagi Perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Etta Mamang dan Sopiah, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan.⁶

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis⁷.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), Hlm. 332

⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm. 82

1) Budaya

Merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.⁸

2) Sub Budaya

Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.⁹

3) Kelas sosial

Merupakan divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.¹⁰

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipegaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:¹¹

⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), Hlm. 112

⁹ Donni Juni Priansa, *Op. Cit*, Hlm. 83

¹⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Op. Cit*, Hlm. 112

¹¹ Donni Juni Priansa, *Op. Cit*, Hlm. 83

1) Kelompok Acuan (kelompok referensi)

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

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Peran dan Status

Setiap peran membawa suatu status. Orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.¹²

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- 1) Faktor Demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

¹² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Op. Cit*, Hlm. 113

- 2) Faktor Situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- 3) Faktor Tingkat Keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli sebuah produk.¹³

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu:¹⁴

- 1) Motivasi, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
- 2) Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.
- 3) Pembelajaran
Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, Hlm. 335-336

¹⁴ Donni Juni Priansa, *Op. Cit*, Hlm. 86

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Donni Junni Priansa dimensi keputusan pembelian terdiri dari :¹⁵

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Op. Cit*, Hlm. 89

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Sedangkan untuk indikator dari dimensi kualitas produk tersebut, yaitu:

- 1) Pemilihan Produk
- 2) Ketertarikan pada Merek
- 3) Pelayanan yang Diberikan
- 4) Kemudahan untuk Mendapatkan
- 5) Pemilihan Waktu Pembelian

2. Bauran Pemasaran

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Alat pemasaran dibagi dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi) dan *Promotion* (promosi). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut harus dirumuskan dan dirancang berdasarkan kebutuhan dan kepentingan konsumen, karena konsumen adalah sasaran dari semua kegiatan pokok pemasaran.¹⁶

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*).¹⁷

1) *Brand Image*

Menurut Aaker dan Simamora (2004) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), Hlm. 18

¹⁷ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, Hlm. 200

dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.¹⁸

Brand menjadi pertahanan utama dalam persaingan harga. *Brand* yang kuat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar dan menciptakan citra akan kualitas yang lebih baik daripada *brand* yang tidak terlalu terkenal. Orang bersedia membayar mahal untuk *brand* yang lebih kuat. Kekuatan utama dari sebuah *brand* didasarkan pada performa, alih-alih promosi. Boleh dikatakan bahwa pada awalnya *brand* dibangun melalui publisitas dan iklan, serta akhirnya dipertahankan oleh performa.¹⁹

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka

¹⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, Hlm. 327

¹⁹ Philip Kotler, *According To Kotler: Tokoh Paling Kompeten Dalam Pemasaran Menjawab Pertanyaan Anda*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005), Hlm, 93

dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut.

Brand equity (Ekuitas Merek) yang diukur dari prespektif pelanggan lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Analisis yang digunakan adalah loyalitas merek, dominasi merek dan kesan merek sebagai komponen dari *brand equity*²⁰. Analisis *brand equity* merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat. Menurut Kapferer (1997), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.²¹

Pembahasan mengenai merek saat ini dapat dibedakan menjadi dua pendekatan besar yaitu:

- a) Pembahasan mengenai konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen, adalah menyusun visi, misi serta nilai suatu merek.
- b) Pembahasan mengenai konsep *brand image* yang dikembangkan oleh pelanggan, adalah dengan memberikan respon terhadap merek tersebut, misalnya dengan

²⁰ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands Teknik Mengola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm.8-9

²¹ Ibid., Hlm. 15

membentuk asosiasi, kesan dan persepsi, tergantung pada situasi yang terbentuk.

Kedua pembahasan ini sangat diperlukan untuk mengetahui secara jelas ketertarikan antara *brand image* yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan pengembangan konsep merek yang sesuai dengan nilai merek²². Komponen utama dari pengetahuan terhadap merek terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*) serta kesan merek (*brand images*). Kesadaran merek dibagi menjadi dua bagian, yaitu *brand recall* dan *brand recognition*. Sedangkan kesan merek dibagi menjadi empat bagian yaitu jenis asosiasi merek, *favorability* asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.²³

Dapat diketahui bahwa komponen citra merek adalah:²⁴

a) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

b) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut

²² Ibid., Hlm. 16

²³ Ibid., Hlm. 20

²⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, Hlm. 328

disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

c) Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut, jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek.

d) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

Sedangkan untuk indikator dari dimensi *brand image* tersebut, yaitu:

- a) Merek yang terpercaya
- b) Merek Mudah Dikenali
- c) Merek Mudah Diingat

2) Kualitas Produk

Kotler (2005) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin (2004) menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.²⁵

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.²⁶

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya,

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, Hlm. 99-100

²⁶ *Ibid.*, Hlm. 190

yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya (*consumer's want-satisfaction*).²⁷

Menurut Sviokla yang dikutip dari Suyadi Prawirosentono, kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:²⁸

- a) Kinerja (*Performance*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b) *Featur*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) Keandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya tiap kali digunakan.
- d) *Canformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e) Usia Produk (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

²⁷ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, Hlm. 200

²⁸ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21 Studi dan Kasus Analisis*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2002), Hlm. 176-179

- f) *Servieability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g) Presepsi Kualitas (*Percived Quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung
- h) Estetika (*Esthetic*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Sedangkan untuk indikator dari dimensi kualitas produk tersebut, yaitu:

- a) Keandalan
- b) Keawetan Produk
- c) Informasi Bahan Baku di Kemasan
- d) Tampilan yang Menarik

b. Price (Harga)

Fandy Tjiptono mengatakan secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk²⁹. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk

²⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 3*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), Hlm. 370

membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan³⁰. Sedangkan menurut Daryanto harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk³¹. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan dan menikmati suatu barang atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.³²

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan

³⁰ Donni Juni Priansa, *Op. Cit*, Hlm. 80

³¹ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejatera, 2011), Hlm. 57

³² Sofjan Assauri, *Op. Cit*, Hlm. 223

harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.³³

Berdasarkan definisi promosi, penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi dari promosi yaitu:

1) Nilai

2) Uang

Sedangkan untuk indikator dari dimensi tersebut, yaitu:

1) Nilai, mempunyai indikator sebagai berikut:

a) Kesesuai Harga dengan Kualitas Produk

2) Uang, mempunyai indikator sebagai berikut:

a) Keterjangkaun Harga

b) Daya Saing Harga

e. *Promotion (Promosi)*

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk

³³ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hlm. 191

yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.³⁴

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen³⁵. Menurut Sofjan Assauri promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual³⁶. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).³⁷

Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Pada dasarnya keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian karena hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti merasa bangga, sugesti, angan-angan dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional

³⁴ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, Hlm. 264-265

³⁵ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hlm. 301

³⁶ Daryanto, *Op. Cit*, Hlm. 94

³⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hlm. 95

seperti karena mempertimbangkan perawatannya, ekonomisnya, segi kepraktisannya, harganya, pengangkutannya dan sebagainya.³⁸

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari.³⁹

1) Periklanan (*Advertensi*)

Periklanan (*Advertensi*) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan *billboard*.

2) *Personal Selling*

Personal Selling yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan

³⁸ Daryanto, *Op.Cit*, Hlm. 94

³⁹ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, Hlm. 268

berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Berdasarkan definisi promosi, penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi dari promosi yaitu:

- 1) Periklanan
- 2) *Personal Selling*
- 3) Promosi Penjualan

Sedangkan untuk indikator dari dimensi tersebut, yaitu :

- 1) Media Massa
- 2) Rekomendasi dari Orang Lain
- 3) Potongan Harga

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan mengenai pengaruh harga, *brand image*, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang menjadi rujukan peneliti ini, selengkapnya dapat dijelaskan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Suci Mardela (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung	Variabel Independen: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan <i>brand image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Nurul Setyaningrum (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Konsumen Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang)	Variabel Independen: Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas produk, cita merek dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Penny Rahmawaty (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)	Variabel Independen: <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sari roti.

Sumber: Suci Mardela (2017), Nurul Setyaningrum (2013), Penny Rahmawaty (2014)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
4	Fifyanita Ghanimata (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Variabel Independen: Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah bahwa harga, kualitas produk dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Nur Bayu Alfath (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada UD Surya Alam di Pasar Segiri Samarinda	Variabel Independen: Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Fifyanita Ghanimata (2012), Nur Bayu Alfath (2017)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
6	Dea Cahaya Kasih (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Pasar 26 Ilir Palembang	Variabel Independen: Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana harga dalam hal ini, menjadi faktor utama yang menentukan pasaran produk, persaingan dan rancangan produk. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan.
7	Fitri Dani Lestari (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Uniersitas Negeri Yogyakarta)	Variabel Independen: Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial pada variabel citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk promosi terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dea Cahaya Kasih (2016), Fitri Dani Lestari (2016)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
8	Ferdyanto Fure (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado	Variabel Independen: <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>brand image</i> dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
9	Meiryanti Andriyani (2013)	Analisis Keputusan Pembelian Daging Sapi Oleh Konsumen Rumah Tangga (Kasus: Hipermarket Giant Taman Yasmin Bogor)	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Sebagian besar konsumen yang disurvei menyatakan akan tetap membeli daging sapi apabila harga daging sapi mengalami kenaikan. Atribut produk yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu atribut tekstur dan kesegaran daging sapi sedangkan atribut terendah yaitu atribut iklan dan promosi.

Sumber: Ferdyanto Fure (2015), Meiryanti Andriyani (2013)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

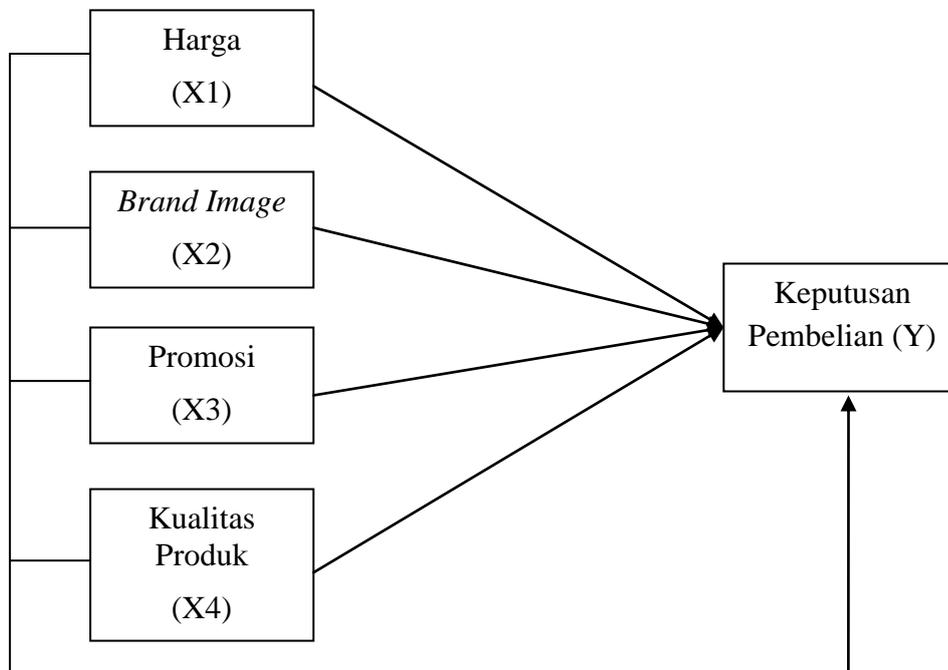
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
10	Eko Wahyu Widayat (2012)	Pengaruh Merek, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Mie Instant Supermi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Tanah Seribu Kecamatan Binjai Selatan)	Variabel Independen: Merek, Iklan dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan merek, iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial merek dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Eko Wahyu Widayat (2012)

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Harga (X1), *brand image* (X2), promosi (X3), kualitas produk (X4) dan keputusan pembelian (Y). Sehingga kerangka penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik⁴⁰. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian.⁴¹

Maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴⁰ Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017), Hlm. 96

⁴¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015), Hlm. 68

1. H_1 = Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. H_2 = Ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. H_3 = Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
4. H_4 = Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. H_5 = Ada pengaruh signifikan secara simultan antara harga, *brand image*, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini dilakukan di outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang. Adapun objek penelitian ini adalah responden konsumen pengguna produk Amanda Brownies pada outlet Kambang Iwak Palembang mengenai harga, *brand image*, promosi dan kualitas produk untuk kemudian dianalisis guna mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

B. *Desain* Penelitian

Penelitian ini menggunakan *desain* penelitian kausalitas yaitu mencari hubungan antara sebab dan akibat. Penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen).⁴²

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif yaitu suatu teknik yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengklasifikasi, menganalisis serta menginterpretasikan data sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi permasalahan yang terjadi.

⁴² Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013) Hlm. 55

Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik. Jadi metode deskriptif kuantitatif adalah metode yang menggunakan data yang bertugas mengorganisasi dan menganalisa data berupa angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan sehingga dapat ditarik pengertiannya atau makna tertentu.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan dari objek yang diteliti⁴³. Peneliti mendapatkan data dengan cara menyebarkan kuesioner langsung di tempat penelitian yaitu di outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang.

D. Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁴. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang. Rata-rata konsumen yang membeli brownies dalam sehari sebanyak 100-200 orang, sehingga dalam satu bulan terdapat 30

⁴³ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, Hlm. 88

⁴⁴ *Ibid*, Hlm. 80

hari kerja maka dalam satu bulan konsumen Amanda Brownies dapat mencapai 6.000 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian⁴⁵. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 6.000 dengan menggunakan tabel Issac dan Michael maka anggota sampelnya untuk tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 259 responden (Tabel di Lampirkan).

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling*, yaitu salah satu bentuk *probability sampling* pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket/kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.⁴⁶

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2017) Hlm. 81

⁴⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, Hlm. 94

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, *brand image*, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan pengukuran dengan Skala Likert. Skala likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert, mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap dan perilaku⁴⁷. Ukuran skala yang digunakan ada 5 skala yaitu :

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | : Diberi nilai 5 |
| 2. Setuju (S) | : Diberi nilai 4 |
| 3. Netral (N) | : Diberi nilai 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | : Diberi nilai 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | : Diberi nilai 1 |

F. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen⁴⁸. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas yaitu harga (X1), Brandimage (X2),Promosi (X3) dan Kualitas Produk (X4).

⁴⁷ Muhajirin dan Maya Panorama, *Op.Cit*, Hlm. 237

⁴⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, Hlm. 75

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana⁴⁹. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), *brand image* (X2), promosi (X3), kualitas produk (X4) dan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
Harga (X ₁)	Sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang untuk menikmati atau membeli barang yang ditawarkan Amanda Brownies.	1. Nilai 2. Uang	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk c. Daya Saing Harga
Brand Image (X ₂)	Kesan yang tertanam dalam benak pelanggan Amanda Brownies terhadap produk-produk yang ada di Amanda Brownies.	1. Dukungan Asosiasi Merek 2. Asosiasi Merek	a. Merek yang Terpercaya b. Merek Mudah Dikenali c. Merek Mudah Diingat

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber teori, 2018

⁴⁹ *Ibid*, Hlm. 77

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
Promosi (X ₃)	Kegiatan pemasaran yang dilakukan Amanda Brownies untuk menarik pelanggan.	1. Periklanan 2. <i>Personal Selling</i> 3. Promosi Penjualan	a. Media Massa b. Rekomendasi dari Orang lain c. Potongan Harga
Kualitas Produk (X ₄)	Kualitas Produk yang diberikan Amanda Brownies bisa memberikan manfaat dan memuaskan pelanggan yang membeli produk di Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang.	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Usia Produk (<i>Durability</i>) 3. Presepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 4. Estetika (<i>Esthetic</i>)	a. Keandalan (<i>Reliability</i>) b. Keawetan Produk c. Informasi Bahan Baku di Kemasan d. Tampilan yang Menarik
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian yang dilakukan pelanggan Amanda Brownies dalam memilih dan membeli produk yang ada di Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyaluran 4. Waktu Pembelian	a. Pemilihan Produk b. Ketertarikan pada Merek c. Pelayanan yang Diberikan d. Kemudahan untuk Mendapatkan e. Pemilihan Waktu Pembelian

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber teori, 2018

H. Metodologi Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang

terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti⁵⁰. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected item-Total Correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan berkorelasi positif pada signifikan 5% maka butir atau pertanyaan tersebut valid.⁵¹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan suatu indikator. Informasi yang ada pada indikator ini tidak berubah-ubah, atau yang disebut dengan konsisten. Artinya, bila suatu pengamatan dilakukan dengan perangkat ukur yang sama lebih dari satu kali, hasil pengamatan itu (seharusnya) sama⁵². Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.⁵³

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS)⁵⁴. Dimana pengujian ini digunakan untuk memperoleh hasil/nilai yang tidak bias atau estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbiased Estimator/BLUE*). Asumsi klasik tersebut yaitu:

⁵⁰ Sugiyono, *Op.Cit*, Hlm. 121

⁵¹ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, Hlm. 158

⁵² Muhajirin dan Maya Panorama, *Op.Cit*, Hlm. 241

⁵³ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, Hlm. 158

⁵⁴ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*, (Jakarta:PT. RajaGrafindo, 2016), Hlm. 103

a. Uji Normalitas

Penggunaan Statistik Parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal⁵⁵. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis grafik persyaratan normalitas sebaran data, yaitu jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data akan berada pada area disekitar garis lurus⁵⁶. Dalam penelitian ini juga menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan kriteria:⁵⁷

- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal.

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak⁵⁸. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan uji Langrange Multiplier, uji ini bertujuan untuk

⁵⁵ Sugiyono, *Op.Cit*, Hlm. 172

⁵⁶ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm.157

⁵⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, Hlm. 120

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), Hlm. 159

mendapatkan nilai c^2_{hitung} atau $(n \times R^2)$. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2_{hitung} .
- 2) Jika $c^2_{hitung} < c^2_{tabel}$ maka bersifat linear.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian

⁵⁹ *Ibid*, Hlm. 162

menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.⁶⁰

3. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
X ₁	=	Harga
X ₂	=	<i>Brand Image</i>
X ₃	=	Promosi
X ₄	=	Kualitas Produk
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄	=	Koefisien Regresi
e	=	Faktor Pengganggu

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

- 1) Jika nilai t hitung < t tabel maka Ha ditolak
- 2) Jika nilai t hitung > t tabel maka Ha diterima

⁶⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, Hlm. 160

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

- 1) Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka H_a ditolak
- 2) Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka H_a diterima

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Dipergunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi linear berganda. Jika mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika mendekati 0 maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat.⁶¹

⁶¹ Sugiyono, *Op.Cit*, Hlm. 140

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Amanda Brownies merupakan produk kuliner yang terkenal di Kota Bandung dan menjadi salah satu oleh-oleh khas Bandung. Tidak hanya di Bandung Amanda Brownies juga membuka cabang di kota-kota besar lainnya seperti Yogyakarta, Surabaya, Medan dan Palembang. Di Kota Palembang sendiri sudah terdapat 3 outlet Amanda Brownies dan salah satunya terdapat di Kambang Iwak tepatnya di Jl. Indra No. 1, Talang Semut, Bukit Kecil. Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang mulai resmi beroperasi pada tanggal 01 Februari 2014 yang dikelola oleh Tomi Kurniawan S.Pi.

Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang tidak hanya menjual brownies kukus original cokelat saja namun menjual brownies dengan bermacam variasi jenis dan rasa antara lain:

Tabel 4.1
Produk-produk Amanda Brownies

Brownies Kukus	Pastry	Produk Lain
Original	<i>Cheese Stick</i>	<i>Cake</i> Ketan Bakar
<i>Cream Cheese</i>	<i>Sweet Stick</i>	<i>Cake</i> Ketan Sarikaya
<i>Tiramisu</i>	Bangkit Duo	Keripik Singkong
<i>Choco Marble</i>	Pisang Bolen	Keripik Pisang
<i>Pink Marble</i>	Pisang Bolen Cokelat	<i>Peanut Butter</i>
<i>Green Marble</i>	Monkis Original	<i>Choco Ball</i>
<i>Sarikaya Pandan</i>	Soes Kering	Brownies Kering
<i>Banana Bizz</i>	<i>Beef Pastry</i>	<i>Cheese Roll</i>
Blueberry	<i>Chicken Pastry</i>	Kue Lapis Amanda

Sumber: Amanda Brownies

2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi Amanda Brownies adalah:

a. Visi

Visi perusahaan menjadi pemimpin pasar Kue Brownies Kukus berkualitas, dengan cita rasa terbaik di Indonesia.

b. Misi

- a) Memperkenalkan dan selalu membuat inovasi produk yang berkualitas, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Menciptakan nilai pertumbuhan pasar secara berkesinambungan.
- c) Memberikan dan memperkenalkan kualitas terbaik dari daur hidup produk kepada pelanggan dengan mempertahankan cita rasa yang telah dipercaya.

B. Karakteristik Responden

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai distribusi responden outlet Amanda Brownies berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	82	31,7%
Wanita	177	68,3%
Total	259	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden wanita yang membeli di outlet Amanda Brownies Kambang Iwak yaitu sebanyak 177 orang (68,3%) dan

responden pria yaitu sebanyak 82 orang (68,3%), artinya responden terbanyak berjenis kelamin wanita.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Data mengenai distribusi responden outlet Amanda Brownies berdasarkan umur disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	11	4,2%
21-30 Tahun	209	80,7%
31-40 Tahun	15	5,8%
41-50 Tahun	24	9,3%
Total	259	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang membeli di outlet Amanda Brownies Kambang Iwak berumur <20 tahun sebanyak 11 orang (4,2%), responden berumur 21-30 tahun sebanyak 209 orang (80,7%), responden berumur 31-40 tahun sebanyak 15 orang (5,8%) dan responden berumur 41-50 tahun sebanyak 24 orang (9,3%), artinya responden terbanyak berumur 21-30 tahun.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai karakteristik responden outlet Amanda Brownies berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	107	41,3%
PNS	11	4,2%
Pegawai Swasta	70	27,0%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	46	17,8%
Lain-lain	25	9,7%
Total	259	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang membeli di outlet Amanda Brownies Kambang Iwak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 107 orang (41,3%), PNS sebanyak 11 orang (4,2%), pegawai swasta sebanyak 70 orang (27,0%), wiraswasta sebanyak 46 orang (17,8%) dan lain-lain sebanyak 25 orang (9,7%), artinya responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Data mengenai karakteristik responden outlet Amanda Brownies berdasarkan pendapatan atau uang saku disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Pendapatan atau Uang Saku	Frekuensi	Persentase
<RP 500.000	62	23,9%
RP 1.000.000-RP 2.000.000	103	39,8%
RP 2.000.000-RP 3.000.000	41	15,8%
>RP 3.000.000	53	20,5%
Total	259	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang membeli di outlet Amanda Brownies Kambang Iwak dengan pendapatan atau uang saku kurang dari RP 500.000/bulan sebanyak 62 orang (23,9%), responden dengan pendapatan atau uang saku RP 1.000.000-RP 2.000.000/bulan sebanyak 103 orang (39,8%), responden dengan pendapatan atau uang saku RP 2.000.000-RP 3.000.000/bulan sebanyak 41 orang (15,8%) dan responden dengan

pendapatan atau uang saku lebih dari RP 3.000.000/bulan sebanyak 53 orang (20,5%), artinya responden terbanyak yang memiliki pendapatan atau uang saku RP 1.000.000-Rp. 2.000.000/bulan.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Data mengenai karakteristik responden outlet Amanda Brownies berdasarkan frekuensi membeli disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Frekuensi	Persentase
1 Kali	40	15,4%
2 Kali	36	13,9%
3 Kali	26	10,0%
Lebih dari 3 kali	157	60,6%
Total	259	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang sudah melakukan pembelian di outlet Amanda Brownies Kambang Iwak dengan frekuensi membeli 1 kali dalam satu bulan sebanyak 40 orang (15,4%), dengan frekuensi membeli 2 kali dalam satu bulan sebanyak 36 orang (13,9%), dengan frekuensi membeli 3 kali dalam satu bulan sebanyak 26 orang (10,0%), dengan frekuensi membeli lebih dari 3 kali dalam satu bulan sebanyak 157 orang (60,6%), artinya responden terbanyak adalah yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam satu bulan.

C. Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

1. Deskripsi Variabel Harga (X1)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
		%	%	%	%	%	%
1	Harga yang ditawarkan Amanda Brownies sangat terjangkau.	29,3	45,6	22,8	2,3	0	100
2	Harga yang ditawarkan Amanda Brownies sesuai dengan kemampuan pelanggan.	28,2	52,1	17,8	1,9	0	100
3	Harga yang ditawarkan Amanda Brownies sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	30,9	54,1	13,9	1,2	0	100
4	Harga yang ditawarkan Amanda Brownies bersaing dengan produk brownies lainnya.	25,1	54,1	19,7	1,2	0	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa variabel harga responden menjawab setuju sebesar 54,1% pada pernyataan yang paling berpengaruh adalah pernyataan no 3 dan 4. Hal ini membuktikan bahwa indikator harga sesuai dengan yang diinginkan.

2. Deskripsi Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
		%	%	%	%	%	%
1	Amanda Brownies menjual brownies yang terbaik di Kota Palembang.	27,0	39,0	29,3	4,6	0	100
2	Amanda Brownies sudah dikenal banyak orang.	40,5	45,9	13,1	0,4	0	100
3	Amanda Brownies adalah merek yang mudah diingat.	33,6	52,9	12,7	0,8	0	100

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
		%	%	%	%	%	%
4	Ketika ingin membeli brownies yang pertama kali terlintas dalam pikiran saya adalah merek Amanda Brownies.	28,2	39,8	25,9	5,4	0,8	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa variabel *brand image* responden menjawab setuju sebesar 52,9% pada pernyataan yang paling berpengaruh adalah pernyataan no 3. Hal ini membuktikan bahwa indikator *brand image* sesuai dengan yang diinginkan.

3. Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
		%	%	%	%	%	%
1	Saya membeli di Outlet Amanda Brownies karena melihat spanduk promosi yang menarik.	13,9	42,9	34,0	7,7	1,5	100
2	Pemasangan spanduk di tempat strategis dan di sekitar lingkungan toko.	15,1	52,9	29,0	2,3	0,8	100
3	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain tentang Amanda Brownies	14,3	53,7	22,8	9,3	0	100
4	Saya memilih membeli di Outlet Amanda Brownies karena sering memberikan <i>discount</i> .	15,4	34,4	35,9	12,4	1,9	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa variabel promosi responden menjawab setuju sebesar 53,7% pada pernyataan yang paling

berpengaruh adalah pernyataan no 3. Hal ini membuktikan bahwa indikator promosi sesuai dengan yang diinginkan.

4. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X4)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Kualitas Produk (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
		%	%	%	%	%	%
1	Saya merasa puas membeli di Amanda Brownies karena kombinasi rasa, warna dan tekstur brownies yang diberikan enak dan sesuai dengan selera.	35,1	51,4	13,5	0	0	100
2	Saya membeli di Outlet Amanda Brownies karena brownies bisa bertahan lama jika disimpan di suhu yang rendah/disimpan di dalam lemari es.	34,7	49,4	15,1	0,8	0	100
3	Saya memilih Amanda Brownies karena informasi komposisi bahan, cara penyimpanan dan tanggal kadaluarsa secara lengkap tersedia di kemasan.	26,3	50,2	22,4	1,2	0	100
4	Saya membeli di Outlet Amanda Brownies karena varian brownies memiliki tampilan yang menarik.	28,2	50,2	21,6	0	0	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk responden menjawab setuju sebesar 51,4% pada pernyataan yang paling berpengaruh adalah pernyataan no 1. Hal ini membuktikan bahwa indikator kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan.

5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
		%	%	%	%	%	%
1	Saya membeli di Outlet Amanda Brownies karena memiliki banyak varian rasa sehingga saya tidak merasa bosan dengan hanya satu varian rasa.	33,6	44,0	21,6	0,4	0,4	100
2	Saya membeli di Outlet Amanda Brownies karena tidak hanya menjual brownies saja tetapi juga menjual <i>pastry and cookies</i> .	23,2	47,5	26,6	2,3	0,4	100
3	Saya akan tetap membeli brownies merek Amanda Brownies daripada brownies merek lain.	25,1	47,5	22,0	5,0	0,4	100
4	Saya membeli di Outlet Amanda Brownies karena pelayanan dan kenyamanan tempat yang diberikan di outlet Amanda Brownies sangat baik.	29,3	48,6	21,6	0,4	0	100
5	Saya membeli di Outlet Amanda Brownies karena Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak mudah dijangkau.	29,3	37,5	27,4	5,8	0	100
6	Saya memilih Amanda Brownies karena outlet Amanda Brownies buka dari jam 9 pagi-9 malam.	19,7	48,3	29,3	2,7	0	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian responden menjawab setuju sebesar 48,6% pada pernyataan yang paling berpengaruh adalah pernyataan no 4. Hal ini membuktikan bahwa indikator keputusan pembelian sesuai dengan yang diinginkan.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besarnya (df) = $259-2 = 257$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} sebesar 0,1024. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka dikatakan valid.

a. Variabel Harga (X_1)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Indikator	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan Harga 1	0,834	0,1024	Valid
	Keterjangkauan Harga 2	0,850	0,1024	Valid
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	0,751	0,1024	Valid
Daya Saing Harga	Daya Saing Harga	0,595	0,1024	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel harga dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,1024) dan bernilai positif. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 23.

b. Variabel *Brand Image* (X_2)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_2)

Indikator	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Merek yang Terpercaya	Merek yang Terpercaya	0,807	0,1024	Valid
Merek Mudah Dikenali	Merek Mudah Dikenali	0,726	0,1024	Valid
Merek Mudah Diingat	Merek Mudah Diingat	0,741	0,1024	Valid
	Merek Mudah Diingat	0,785	0,1024	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel *brand image* dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1024) dan bernilai positif. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 23.

c. Variabel Promosi (X_3)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Indikator	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Media Massa	Media Massa	0,803	0,1024	Valid
	Media Massa	0,775	0,1024	Valid
Membangun Hubungan dengan Pelanggan	Hubungan dengan Pelanggan	0,612	0,1024	Valid
Adanya Potongan Harga	Potongan Harga	0,780	0,1024	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel promosi dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1024) dan bernilai positif. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 23.

d. Variabel Kualitas Produk (X_4)

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_4)

Indikator	Item Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i>	0,729	0,1024	Valid
<i>Durability</i>	<i>Durability</i>	0,774	0,1024	Valid
<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Quality</i>	0,782	0,1024	Valid
<i>Esthetic</i>	<i>Esthetic</i>	0,765	0,1024	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel kualitas produk dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1024) dan bernilai positif. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 23.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Item Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Pilihan Produk	Pilihan Produk 1	0,651	0,1024	Valid
	Pilihan Produk 2	0,767	0,1024	Valid
Pilihan Merek	Pilihan Merek	0,751	0,1024	Valid
Pilihan Penyaluran	Pilihan Penyaluran 1	0,790	0,1024	Valid
	Pilihan Penyaluran 2	0,736	0,1024	Valid
Waktu Pembelian	Waktu Pembelian	0,596	0,1024	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1024) dan bernilai positif. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 23.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	4 item pernyataan	0,756	Reliabel
Brand Image (X_2)	4 item pernyataan	0,760	Reliabel
Promosi (X_3)	4 item pernyataan	0,727	Reliabel
Kualitas Produk (X_4)	4 item pernyataan	0,762	Reliabel
Keputusan Pembelian	6 item pernyataan	0,808	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas untuk variabel harga, *brand image*, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian berturut-turut sebesar 0,756, 0,760, 0,727, 0,762 dan 0,808 dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik. Regresi yang

baik ialah distribusi data yang normal ataupun mendekati normal, dalam penelitian ini untuk melihat uji normalitas dengan melihat grafik *normal probability plot* dan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk menetapkan kenormalan data, kriteria yang berlaku sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal.
- 3) Jika pada grafik penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal, maka datanya normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

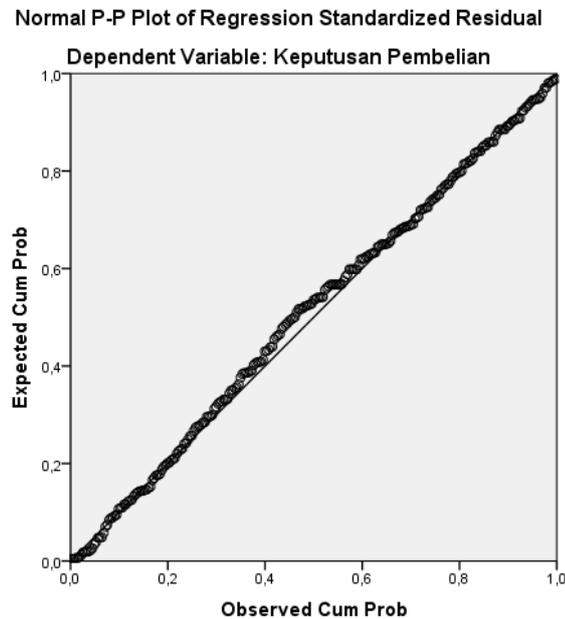
Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual	Alpha	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas *Normal Probability Plot*



Sumber: Output SPSS 23, 2018

Pada Gambar 4.1 terlihat jelas bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan bahwa dengan uji *normal probability plot* juga data terdistribusi dengan normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dalam penelitian ini dengan melihat uji Langrange Multiplier. Dengan ketentuan apabila $c^2_{hitung} < c_{tabel}$ maka bersifat linear atau sebaliknya. Berikut adalah hasil uji linearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Linearitas Lagrange Multiplier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,017 ^a	,000	-,015	,38703915

a. Predictors: (Constant), X4_KUADRAT, X3_KUADRAT, X1_KUADRAT, X2_KUADRAT

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Output SPSS 23, 2018

Tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,000 dengan jumlah responden (n) yaitu 259, maka $c^2_{hitung} = n \times R^2$ atau $c^2_{hitung} = 259 \times 0,000 = 0,000$, nilai ini dibandingkan dengan c^2_{tabel} sebesar 297,54. Dapat disimpulkan bahwa $c^2_{hitung} < c^2_{tabel}$ ($0,000 < 297,54$) maka terdapat adanya hubungan linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 dan nilai *tolerance* >0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Harga	0,756	1,324
<i>Brand Image</i>	0,649	1,541
Promosi	0,867	1,153
Kualitas Produk	0,612	1,635

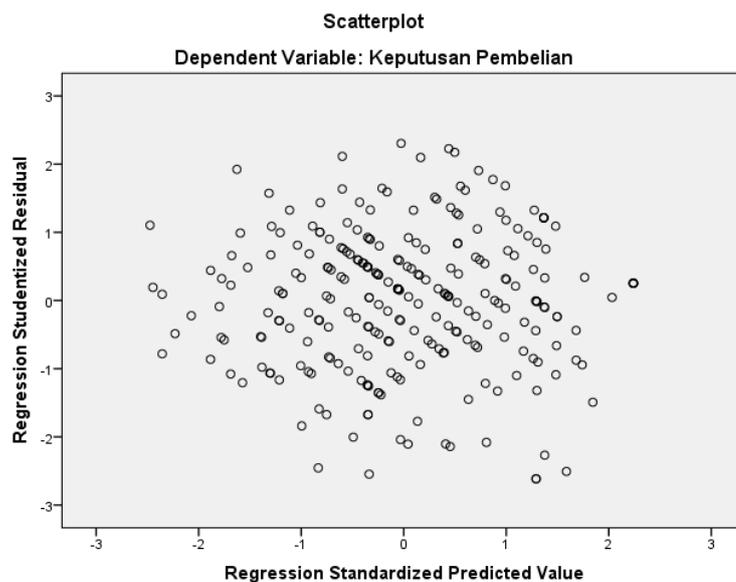
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai *tolerance* seluruh variabel bebas $>0,10$ dan nilai VIF seluruh variabel bebas yang dihasilkan diantara 1-10.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatter Plot*)



Sumber: Output SPSS 23, 2018

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab analisis pengaruh harga, *brand image*, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,058	,232		,250	,803
Harga	,158	,050	,153	3,152	,002
Brand Image	,175	,050	,185	3,525	,001
Promosi	,157	,041	,174	3,836	,000
Kualitas Produk	,479	,057	,452	8,361	,000

Sumber: Output SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui hasil analisis regresi dimana koefisien untuk harga sebesar 0,158, *brand image* sebesar 0,175, promosi sebesar 0,157 dan kualitas produk sebesar 0,479 dengan konstanta sebesar 0,058, sehingga dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,058 + 0,158X_1 + 0,175X_2 + 0,157X_3 + 0,479X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Harga

X_2	=	<i>Brand Image</i>
X_3	=	Promosi
X_4	=	Kualitas Produk
b_1, b_2, b_3, b_4	=	Koefisien Regresi
e	=	Faktor Penganggu

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dinyatakan penjelasan

sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,058 artinya jika variabel independent (harga, *brand image*, promosi dan kualitas produk) bernilai 0 maka variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 0,058.
- Nilai koefisien harga (X_1) sebesar 0,158 artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,158 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin naik harga maka akan semakin naik keputusan pembelian.
- Nilai koefisien *brand image* (X_2) sebesar 0,175 artinya jika *brand image* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,175 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat *brand image* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

- d. Nilai koefisien promosi (X3) sebesar 0,157 artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,157 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- e. Nilai koefisien kualitas produk (X4) sebesar 0,479 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,479 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini adalah dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k-1) = (259-4-1) = 254$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,6509. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	,058	,232		
Harga	,158	,050	,153	3,152	,002
Brand Image	,175	,050	,185	3,525	,001
Promosi	,157	,041	,174	3,836	,000
Kualitas Produk	,479	,057	,452	8,361	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS 23, 2018

Tabel *coefficients* di atas menunjukkan hasil:

- 1) Pada variabel harga (X_1), t_{hitung} memiliki nilai 3,152 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,152 > 1,6509$) dengan signifikan $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pada variabel *brand image* (X_2), t_{hitung} memiliki nilai 3,525 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,525 > 1,6509$) dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pada variabel promosi (X_3), t_{hitung} memiliki nilai 3,836 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,836 > 1,6509$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pada variabel kualitas produk (X_4), t_{hitung} memiliki nilai 8,361 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,361 > 1,6509$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Diketahui F_{tabel} dalam penelitian ini adalah dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (k; n-k) = (4; 259-4) = (4; 254)$, diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 3,0313. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,889	4	11,472	76,562	,000 ^b
	Residual	38,060	254	,150		
	Total	83,950	258			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga, Brand Image

Sumber: Output SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel anova di atas, diketahui bahwa f_{hitung} 76,562 maka $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($76,562 > 3,0313$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent harga, *brand image*, promosi dan kualitas produk berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang. Atas dasar ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi menandakan bahwa semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Berikut uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.24
Hasil Uji Determinasi Adjusted R Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,547	,539	,38710

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, 2018

Tabel *model summary* di atas menunjukkan besarnya Adjusted R Square adalah sebesar 0,539 atau 53,9%. Dengan demikian harga, *brand image*, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53,9% sedangkan sisanya sebesar 46,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model persamaan ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang

Harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang akan diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda maka hasil yang diperoleh adalah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, walaupun harga yang ditawarkan Amanda Brownies naik tetapi konsumen tetap membeli di Amanda Brownies. Karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan pelayanan serta kenyamanan tempat yang diberikan di Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang sangat baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Penny Rahmawaty (2014) yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti* yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk Cadbury dengan hasil t_{hitung} 4,351.⁶²

⁶² Penny Rahmawaty, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 11, Nomor 2, April 2014

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang

Brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut.

Berdasarkan hasil hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda maka hasil yang diperoleh adalah variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *brand image* Amanda Brownies maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti konsumen membeli di Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang karena Amanda Brownies sudah dikenal dan dipercaya banyak orang serta merek Amanda Brownies yang mudah diingat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fitri Dani Lestari (2016) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury dengan hasil t_{hitung} 4,935 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.⁶³

⁶³ Fitri Dani Lestari, 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Sebagian besar produk dan merek yang dipromosikan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing.

Berdasarkan hasil hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda maka hasil yang diperoleh adalah variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat promosi yang dilakukan Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang seperti memberikan potongan harga, pemasangan spanduk promosi yang menarik dan di tempat yang strategis serta promosi melalui *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nurul Setyaningrum (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan sebesar 48,7%.⁶⁴

⁶⁴ Nurul Setyaningrum, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang)*, (Diponegoro Journal Of Social and Politic, 2013), Hlm. 1

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang

Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan hasil hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda maka hasil yang diperoleh adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas produk Amanda Brownies yang diberikan seperti yang ditunjukkan dengan rasa yang enak dan sesuai selera konsumen, tampilan yang menarik serta pemberian informasi mengenai komposisi bahan, cara penyimpanan dan tanggal kadaluarsa secara lengkap tersedia di kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nur Bayu Alfath (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada UD Surya Alam di Pasar Segiri Samarinda yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Beras dengan hasil t_{hitung} 2,085.⁶⁵

⁶⁵ Nur Bayu Alfath, 2017, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada UD Surya Alam Di Pasar Segiri Samarinda*, eJournal Administrasi Bisnis, 5 (3): 755-769, ISSN 2355-5408

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, analisis data dan pembahasan yang sudah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (3,152) > t_{tabel} (1,6509)$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (3,525) > t_{tabel} (1,6509)$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (3,836) > t_{tabel} (1,6509)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (8,361) > t_{tabel} (1,6509)$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$.

5. Harga, *brand image*, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang, hal ini ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} (76,562) > f_{tabel} (3,0313)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka diajukan beberapa saran bagi outlet Amanda Brownies dan bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Outlet Amanda Brownies:
 - a. Agar dapat memberikan potongan harga atau *discount* kepada konsumen sesering mungkin pada momen penting seperti hari libur sekolah, hari raya keagamaan, hari minggu atau pada pembelian dalam jumlah tertentu. Memberikan informasi mengenai *price list* terbaru, sehingga pembeli akan mengetahui harga dan merasa walaupun ada kenaikan harga, pembeli dapat membandingkan dengan harga produk ditempat lain
 - b. *Brand image* Amanda Brownies yang sudah baik dimata konsumen harus tetap dipertahankan agar kesan konsumen semakin baik terhadap merek Amanda Brownies. Dengan cara meningkatkan kualitas produk, cita rasa dan ciri khas brownies yang ditawarkan agar Amanda Brownies tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

- c. Melakukan promosi yang lebih baik lagi melalui promosi penjualan dengan pemberian kupon hadiah, pemberian sampel produk serta jaminan penukaran atau retur barang bila produk yang dibeli mengalami kerusakan dan melalui *personal selling* dengan cara memberikan brosur dan menawarkan produk langsung kepada konsumen.
- d. Tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta melakukan inovasi dengan menambah varian rasa dan varian produk yang baru agar konsumen tidak merasa bosan dengan varian rasa dan produk yang sudah diberikan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor variabel lain di luar penelitian ini, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena koefisien determinasi di dalam penelitian ini menunjukkan variabel harga, *brand image*, promosi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk pada outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang sebesar 53,9%, maka terdapat 46,1% lagi yang perlu dibuktikan melalui variabel di atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Alfath, Nur Bayu. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada UD Surya Alam Di Pasar Segiri Samarinda*. eJournal Administrasi Bisnis, 5 (3): 755-769, ISSN 2355-5408
- Andryani, Meiryanti. 2013. *Analisis Keputusan Pembelian Daging Sapi Oleh Konsumen Rumah Tangga (Kasus: Hipermarket Giant Taman Yasmin Bogor)*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Fure, Ferdyanto. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado*. Jurnal EMBA Vol. 3 No.1 Maret 2015, Hal 367-377, ISSN 2303-1174
- Ghanimat, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2, Halaman 1-10
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasih, Dea Cahaya. 2016. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Pasar 26 Ilir Palembang*. Skripsi. Universitas Indo Global Mandiri
- Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Kurniawan, Albert. 2017. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

- Kotler, Philip. 2005. *According To Kotler: Tokoh Paling Kompeten Dalam Pemasaran Menjawab Pertanyaan Anda*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Lestari, Fitri Dani. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Mardela, Suci. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung*. Skripsi. (Bandar Lampung: Universitas Lampung)
- Muhajirin dan Maya Panorama. 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta
- Mursid, M.. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brands Teknik Mengola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rahmawaty, Penny. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 11, Nomor 2, April 2014
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Setyaningrum, Nurul. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang)*. Diponegoro *Journal Of Social and Politic* Hal. 1-10

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Widayat, Eko Wahyu. *Pengaruh Merek, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Supermie (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Tanah Seribu Kecamatan Binjai Selatan, Binjai)*. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 4 No. 2 Juli 2012 Halaman 172-181
- <http://amandabrownies.co.id/products/> (Diakses, 23 Juli 2018 00:36)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS

1. Uji Validitas

a. Variabel Harga

		Correlations				
		X11	X12	X13	X14	Harga
X11	Pearson Correlation	1	,707**	,518**	,266**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	259	259	259	259	259
X12	Pearson Correlation	,707**	1	,535**	,320**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	259	259	259	259	259
X13	Pearson Correlation	,518**	,535**	1	,246**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	259	259	259	259	259
X14	Pearson Correlation	,266**	,320**	,246**	1	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	259	259	259	259	259
Harga	Pearson Correlation	,834**	,850**	,751**	,595**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	259	259	259	259	259

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

b. Variabel *Brand Image*

		Correlations				
		X21	X22	X23	X24	Brand Image
X21	Pearson Correlation	1	,441**	,431**	,537**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	259	259	259	259	259
X22	Pearson Correlation	,441**	1	,524**	,354**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	259	259	259	259	259
X23	Pearson Correlation	,431**	,524**	1	,414**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000

	N	259	259	259	259	259
X24	Pearson Correlation	,537**	,354**	,414**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	259	259	259	259	259
Brand Image	Pearson Correlation	,807**	,726**	,741**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	259	259	259	259	259

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

c. Variabel Promosi

		Correlations				
		X31	X32	X33	X34	Promosi
X31	Pearson Correlation	1	,657**	,280**	,455**	,803**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	259	259	259	259	259
X32	Pearson Correlation	,657**	1	,230**	,471**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	259	259	259	259	259
X33	Pearson Correlation	,280**	,230**	1	,326**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	259	259	259	259	259
X34	Pearson Correlation	,455**	,471**	,326**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	259	259	259	259	259
Promosi	Pearson Correlation	,803**	,775**	,612**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	259	259	259	259	259

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

Y5	Pearson Correlation	,285**	,408**	,509**	,565**	1	,328**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	259	259	259	259	259	259	259
Y6	Pearson Correlation	,251**	,352**	,303**	,365**	,328**	1	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	259	259	259	259	259	259	259
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,651**	,767**	,751**	,790**	,736**	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	259	259	259	259	259	259	259

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

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,756	,753	4

b. Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,760	,766	4

c. Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,727	,730	4

d. Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,762	,762	4

e. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,808	,810	6

LAMPIRAN 4 UJI ASUMSI KLASIK

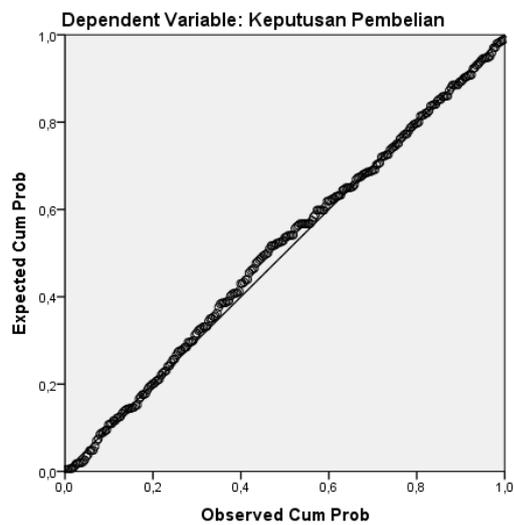
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		259
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,38408390
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,021
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Linearitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,017 ^a	,000	-,015	,38703915

- Predictors: (Constant), X4_KUADRAT, X3_KUADRAT, X1_KUADRAT, X2_KUADRAT
- Dependent Variable: Unstandardized Residual

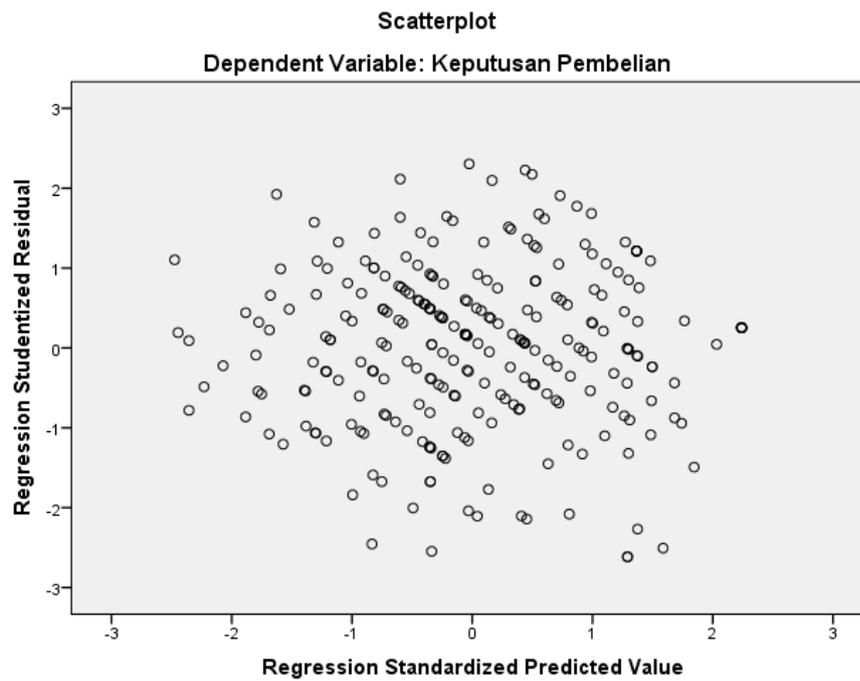
3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,058	,232		,250	,803		
Harga	,158	,050	,153	3,152	,002	,756	1,324
Brand Image	,175	,050	,185	3,525	,001	,649	1,541
Promosi	,157	,041	,174	3,836	,000	,867	1,153
Kualitas Produk	,479	,057	,452	8,361	,000	,612	1,635

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 5 ANALISIS REGRESI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,058	,232		,250	,803
Harga	,158	,050	,153	3,152	,002
Brand Image	,175	,050	,185	3,525	,001
Promosi	,157	,041	,174	3,836	,000
Kualitas Produk	,479	,057	,452	8,361	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45,889	4	11,472	76,562	,000 ^b
Residual	38,060	254	,150		
Total	83,950	258			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga, Brand Image

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,547	,539	,38710

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nomor : B-1404/ Un.09/V1.1/PP.009/08/2018
Lampiran : Satu Berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

16 Agustus 2018

Kepada Yth.
Kepala Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak
Di
Palembang

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian dalam rangka memperlancar penulisan tugas akhir (TA)/ Skripsi yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, maka dengan ini kami mohon kiranya bapak/ibu untuk dapat memberikan izin penelitian/observasi/ wawancara dan pengambilan data di tempat yang bapak/ibu pimpin, adapun identitas mahasiswa yang bersangkutan sebagai berikut:

Nama : Eka Septiyanti Dea Nurlensa
Nim : 14190095
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Qodariah Barkah, M.H.I.
NIP. 197011261997032002

Tembusan:

1. Rektor UIN Raden Fatah;
2. Mahasiswa bersangkutan;
3. Arsip;



BROWNIES KUKUS
A Truly Brownies Taste

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Tomi Kurniawan S.Pi
Jabatan : Area Manager
Perusahaan : Amanda Brownies
Alamat : Jl.Indra No 1 Kelurahan Talang Semut Kecamatan Bukit
Kecil No 1 Palembang Sumatera Selatan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Eka Septiyanti Dea Nurlensa
NIM : 14190095
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul:

**PENGARUH HARGA BRAND IMAGE,PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
OUTLET AMANDA BROWNIES**

Demikian surat balaasan ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Palembang,23 September 2018

Amanda Brownies

(Tomi Kurniawan S.Pi)

Area Manager



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal : **Persetujuan Skripsi Untuk Diuji**

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum wr wb

Setelah disetujui judul dan permasalahan skripsi Mahasiswa

Nama : Eka Septiyanti Dea Nurlensa
NIM/Jurusan : 14190095 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah.

Demikian pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Pembimbing I,

Mismiwati, SE., MP
NIP. 196810272014112001

Palembang, 14 November 2018
Pembimbing II,

Zuul Fitriani Umari, M.Hi
NIP. 198609182018012001



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Eka Septiyanti Dea Nurlensa
 NIM : 14190095
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang
 Pembimbing I : Mismiwati, SE., M.P

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	14-08-2018	Bab I: hal 7. lanjut bimbingan dgn PII sampai Bab III	
2.	28-08-2018	Bab I : A & C II : Perbaikan.	
3.	30-08-2018	Bab II : Gunakan Represi pemasaran	
4.	01-10-2018	Bab II : Perbaikan. Temi keputusan kebes. III : Perbaikan	
5.	08-10-2018	Bab II : Daftar pustaka, istilah asing Penelitian terdahulu, Bab III : Bahasan variabel serta dgn tema	
6.	15-10-2018	Bab II : Perbaikan daftar pustaka Bab III : Silakan jawab kuesioner	

SK blum



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Eka Septiyanti Dea Nurlensa
 NIM : 14190095
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang
 Pembimbing I : Mismiwati, SE., M.P

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
7.	01-11-2018	Bab II : Daftar pustaka IV : Perantara	
8.	12-11-2018 (13/11/2018, 7.00)	Bab II : Daftar pustaka IV : R^2 , adjusted R^2 Pembahasan V : kesimpulan	
9.	13-11-2018	Bab IV : dan Bab I - V Sup Uji	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Eka Septiyanti Dea Nurlensa
NIM : 14190095
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak Palembang
Pembimbing II : Zuul Fitriani Umari, M.Hi

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
01.	Jumat / 11-5-2018	Tambahkan fenomena promosi dan kualitas. - Perhatikan tata letak mengikuti buku pedoman.	
02	Rabu / 16-5-2018	- Tambahkan ayt jual-beli yg mengakibatkan harga sle. - Sevralka paragraf - Susun kutipan harus dicantumkan.	
03	Selasa / 5-06-2018	ACC Bab I Lanjutkan ke pembab 1	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Eka Septiyanti Dea Nurlensa
NIM : 14190095
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak
Pembimbing II : Zuul Fitriani Umari, M.Hi

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
04.	Kamis/ 12-7-2018	- Perbaiki penelitian terdahulu - Perbaiki hipotesis penelitian -	27
05	Kamis/ 18-7-2018	Acc bab II Lanjutkan	27
06.	Senin/ 30-7-2018	- Ganti objek penelitian Pindah ke Brownies Amanda.	27
07		Perbaiki bab III dan Kesimpulan	27
08.	Senin/ 22-10-2018	- Perbaiki data bab IV	27



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Eka Septiyanti Dea Nurlensa
NIM : 14190095
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Brownies Kambang Iwak
Pembimbing II : Zuul Fitriani Umari, M.Hi

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
07.	16-8-2018/Kaum	- Acc Bab III - Revisi Kuisiner.	
08.	Senin /20-8-2018	Acc Kuisiner	
09.	Senin /22-10-2018	-Perbaiki sumber data bab IV	
10.	Kaum /25-10-2018	- Acc Bab I - V	
11.	Selaso /6-11-2018	- Acc keseluruhan Siap diujikan	

BIODATA PENULIS

Nama : Eka Septiyanti Dea Nurlensa
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 01 September 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia (WNI)
Alamat : Komp. Griya Damai Indah Jl. Seroja Blok.K No.5,
Kenten Laut, Palembang
Nama Ayah : Saepul Bahri
Nama Ibu : Meileni
No. Handphone : 082281743766
Email : Ekasdn@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri No. 55 Palembang Tahun 2008
2. SMP Negeri No. 50 Palembang Tahun 2011
3. SMK Pembina 1 Palembang Tahun 2014
4. UIN Raden Fatah Palembang 2018