



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI C' BEZT CHICKEN TEGAL BESAR JEMBER**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh

ANMI HANIFAH ANSICH

17.10299

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

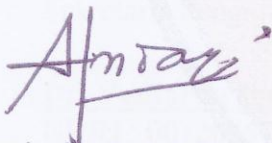
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI C' BEZT CHICKEN TEGAL BESAR JEMBER**

NAMA : ANMI HANIFAH ANSICH
NIM : 17.10299
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

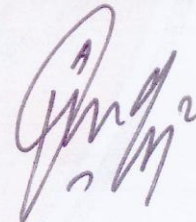
Di Setujui Oleh

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN



Dr. Yuniorita Indah Handayani, MBA
NIDN : 0012056702



Ahmad Sauqi, S.E, M.M
NIDN : 0723128503

Mengetahui,

Ka.Prodi Manajemen



TamriatinHidayah S.E, M.P
NIDN : 0007106601

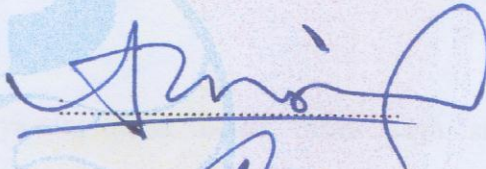
**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI C' BEZT CHICKEN TEGAL BESAR JEMBER**

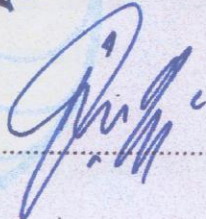
Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/ Tanggal : Jum'at, 14 Januari 2022
Jam : 10.00 WIB
Tempat : Ruang A.3.5 STIE Mandala Jember

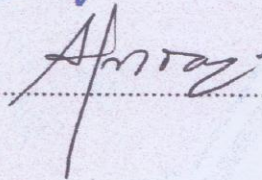
Dr. Hary Sulaksono, S.E, M.M
NIDN : 0705046001
Ketua Penguji



Ahmad Sauqi, S.E, M.M
NIDN : 072312850
Sekretaris Penguji



Dr. Yuniorita Indah Handayani, MBA
NIDN : 0012056702
Anggota Penguji

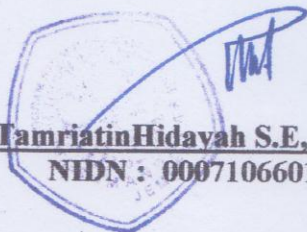


Mengetahui :

Ka.Prodi Manajemen

Ketua STIE Mandala Jember

Tamriatin Hidayah S.E, M.P
NIDN : 0007106601



Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P
NIDN : 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anmi Hanifah Ansich
Nim : 17.10299
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di C’ Bezt Chicken Tegal Besar Jember”, merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 14 Januari 2021
Yang membuat pernyataan



Anmi Hanifah Ansich
17.10299

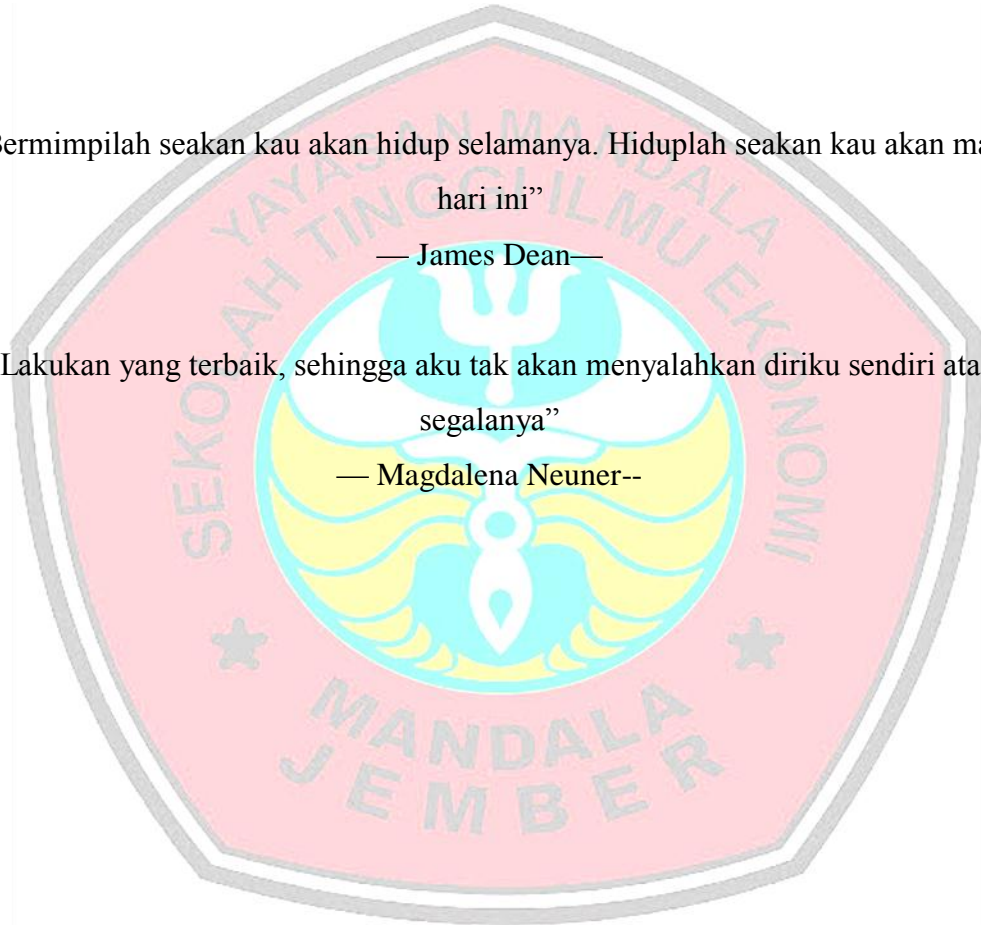
MOTTO

“Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya. Hiduplah seakan kau akan mati hari ini”

— James Dean—

“Lakukan yang terbaik, sehingga aku tak akan menyalahkan diriku sendiri atas segalanya”

— Magdalena Neuner--



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di C’ Bezt Chicken Tegal Besar Jember”, sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupu spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Suwignyo Dr.Widagdo, S.E, M.M, M.P, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, S.E., M.P., selaku Ketua Prodi Manajemen di STIE Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Yuniorita Indah Handayani, MBA, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Bapak Ahmad Sauqi, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Segenap dosen dan akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
6. Untuk Ayah dan Mama yang selalu menjadi motivasi saya dalam mengerjakan skripsi ini, menjadi semangat saya dalam mengerjakan setiap proses sampai skripsi ini selesai.
7. Teman – teman dan sahabat – sahabatku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember dan yang telah memberikan dukungan dan bantuannya, semoga kita sukses dimasa depan.

8. Untuk teman-teman IMAPALA dan angkatan yang terus memberi semangat dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho dan hidayah-Nya atas segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu yang bermanfaat.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya.

Jember, 14 Januari 2021
Yang membuat pernyataan

Anmi Hanifah Ansich
17.10299

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 PenelitianTerdahulu yang Relevan	10
2.2 KajianTeori	29
2.2.1 Manajemen Pemasaran	29

2.2.2 Kualitas Produk.....	30
2.2.3 Citra Merek	33
2.2.4 Promosi	36
2.2.5 Harga.....	37
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	42
2.3 Kerangka Konseptual	45
2.4 Hipotesis.....	46
BAB 3 METODE PENELITIAN	49
3.1 Gambaran Singkat Obyek Penelitian	49
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampel.....	50
3.3 Jenis Penelitian.....	51
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	51
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	52
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.7 Sumber Data.....	56
3.8 Metode Analisis Data.....	57
BAB 4 HASIL DAN INTERPRETASI	67
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	67
4.2 Deskripsi Variabel.....	69
4.3 Analisis Hasil Penelitian	74
4.3.1 Uji Instrumen Data.....	74

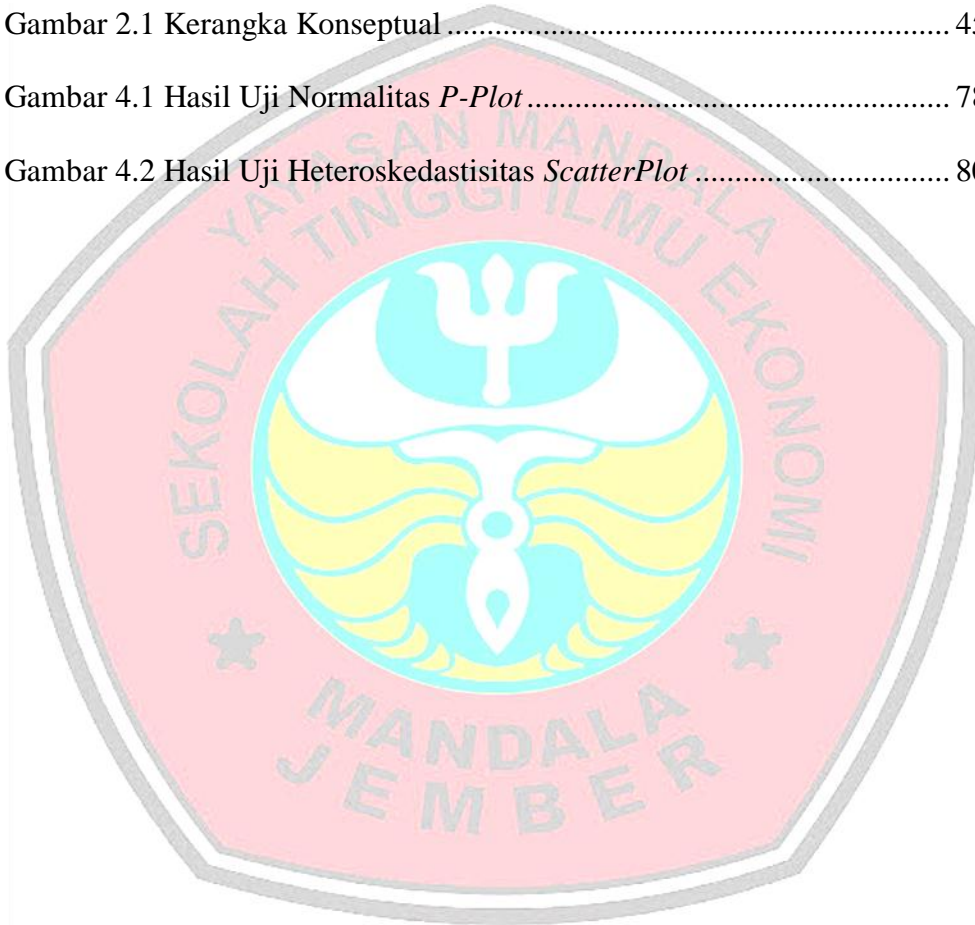
1. Uji Validitas.....	76
2. Uji Reliabilitas.....	76
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	77
1. Uji Normalitas	77
2. Uji Heteroskedastisitas	79
3. Uji Multikolinieritas	80
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi	84
4.3.5 Uji t	85
4.3.6 Uji F	88
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian	89
BAB 5 PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Implikasi	96
5.3 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	68
Tabel 4.4 Penilaian Responden Pada Kualitas Produk	69
Tabel 4.5 Penilaian Responden Pada Citra Merek.....	70
Tabel 4.6 Penilaian Responden Pada Promosi	71
Tabel 4.7 Penilaian Responden Pada Harga	72
Tabel 4.8 Penilaian Responden Pada Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	85
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	78
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>ScatterPlot</i>	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	102
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	106
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden	108
Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden	110
Lampiran 5 Uji Validitas	115
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	118
Lampiran 7 Uji Normalitas	119
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	119
Lampiran 9 Uji Multikolinieritas, R ² Dan Uji F	120
Lampiran 10 Uji t Dan Regresi Linier Berganda	121
Lampiran 11 R Tabel	122
Lampiran 12 t Tabel	123
Lampiran 13 F Tabel	124

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data Primer yang berupa data dari kuisioner dan data sekunder berupa gambaran objek penelitian yang di dapat langsung dari C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Uji Instrumen Penelitian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas, Regresi Linier Berganda , Analisis Koefisien Determinasi Dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember dan variabel Promosi secara parsial Berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember, serta secara Simultan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi , Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of the variables of Product Quality, Brand Image, Promotion and Price on Consumer Purchase Decisions of C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember. The data used in this study are primary data in the form of data from questionnaires and secondary data in the form of a description of the object of research obtained directly from C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember. The data processing method in this study uses the Research Instrument Test Analysis method, namely Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Test, namely Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination Analysis and Hypothesis Testing, namely t-test and F-test. Results The research shows that the Product Quality, Brand Image and Price variables partially have no significant and positive effect on consumer purchasing decisions of C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember and Promotional variables partially have a significant and positive effect on consumer purchasing decisions of C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember, and Simultaneously the variables of Product Quality, Brand Image, Promotion and Price affect the Consumer Purchase Decision of C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Price, and Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bertumbuhnya perekonomian di Indonesia terutama di wilayah Jawa Timur utamanya di Jember, disikapi para pelaku usaha kuliner sebagai potensi pasar. Itu pula yang mendasari merek untuk ekspansi ke kawasan ini, selain faktor pebisnis lokal yang juga banyak bermunculan. Bisnis kuliner di Indonesia merupakan bisnis yang tidak pernah mati selama orang masih membutuhkan makanan dan banyaknya kuliner di Indonesia menjadi persaingan bisnis kuliner semakin ketat.

Dengan fenomena tersebut perusahaan harus lebih baik dalam menjalankan strategi manajemennya. Marketing atau pemasaran merupakan cara atau strategi yang digunakan untuk menjaring atau menarik konsumen dalam segala aspek tidak hanya berorientasi pada objek vital yang dibutuhkan konsumen (produk) akan tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek yang terkait dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. *Marketing Mix* atau biasa disebut bauran pemasaran merupakan inti dari sistem, khususnya dalam strategi manajemen pemasaran. Semakin banyak dan pesatnya perkembangan di dunia bisnis, hal tersebut tentunya memicu para produsen atau perusahaan untuk mencoba memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, sehingga terjadilah persaingan yang ketat antara perusahaan dalam berbagai bidang seperti bidang kuliner. Bauran pemasaran menjadi pertimbangan terhadap tindakan

konsumen dalam membeli sesuatu produk. Hal ini lebih dikarenakan faktor kualitas produk, citra merek, promosi dan harga yang secara langsung dirasakan atau diamati oleh konsumen akhir dan saluran distribusi yang akan memberikan nilai positif terhadap produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terdapat elemen-elemen lain yang dapat di kontrol dan di koordinasikan untuk keperluan komunikasi dan kepuasan konsumen. Seperti halnya di era sekarang ini, sangat banyak sekali bermunculan usaha-usaha kuliner. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2017:184). Definisi lain, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli (Kotler dan Amstrong, 2017:226).

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut. Bisnis kuliner saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan.

Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil (kinerja) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2017:177). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kenyataan dan harapannya, seorang konsumen jika puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu lama atau sering disebut dengan konsumen yang loyal.

Menurut Kotler and Armstrong (2017:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplementasikan. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk merupakan suatu yang sangat penting dengan demikian produk perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih pada kualitas produk karena hal ini merupakan faktor yang sangat penting dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen. Perusahaan jika sudah memperkuat produknya maka akan tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen.

Citra merek menurut Kotler (2017:266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek sangat berpengaruh terhadap

kepuasan pembeli bagi seseorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda di mata konsumen satu dan yang lainnya. Biasanya konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk, konsumen dalam memperoleh kepuasan bereaksi terhadap atribut produk yang digunakan diantaranya yaitu : rasa, kemasan, dan harga.

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009:306), harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon dkk, 2008:69). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Restoran cepat saji di Indonesia sangat diminati oleh konsumen. Salah satu contoh Restoran C' Bezt Chiken Cabang Tegal Besar Jember, Produk mereka berbagai macam seperti : *Hamburger, spaghetti*, kentang goreng, salad sayur, ayam geprek, ayam crispy, nasi goreng, pisang keju

banana, *cheese burger* dan masih banyak lainnya. Kota Jember merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan bisnis makanan yang sangat pesat.

Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari restoran hingga warung makan. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah restoran cepat saji C' Bezt Chiken Cabang Tegal Besar Jember. C' Bezt Chiken merupakan salah satu restoran *Fast Food* yang memiliki banyak cabang. *Fast Food* atau yang dikenal dengan makanan cepat saji, mulai dipopulerkan di Indonesia pada awal 1980. Sebagian besar *Fast Food* yang merambah pasar Indonesia berasal dari Amerika. Saat ini tercatat ada beberapa nama besar di dunia "*Junk Food*" Amerika, yang membuka gerai-gerai di Indonesia. Animo masyarakat yang cukup besar terhadap makanan cepat saji ini, juga terlihat pada munculnya gerai-gerai yang serupa yang meniru C' Bezt Chiken. Di era sekarang bisnis kuliner yang ditawarkan semakin banyak dan persaingan semakin ketat yang juga menawarkan produk serupa dengan jaminan yang tidak kalah dengan C' Bezt Chiken. Dalam kondisi seperti ini mendorong C' Bezt Chiken untuk terus memperkuat kualitas produk dan citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen.

C' Bezt Chiken telah mengupayakan berbagai macam strategi dengan harapan mampu memperkuat citra positif serta mempertahankan kepemimpinannya sebagai restoran *Fast Food* yang paling disukai di Jawa

Timur dan pada akhirnya di harapkan kualitas produk dan citra merek ini dapat mempengaruhi dalam kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kualitas produk C' Bezt Chiken Cabang Tegal Besar Jember memiliki keunggulan dibanding restoran cepat saji lainnya seperti ayam crispy lebih nikmat yang telah dipercaya oleh masyarakat luas sehingga dapat menjadikan citra merek yang berkelas. merek dianggap penting karena merek dapat mencerminkan bagaimana kualitas produk tersebut memberikan dampak pada perusahaan serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen dari citra produk yang ditimbulkan. Restoran C' Bezt Chiken Cabang Tegal Besar Jember dalam meningkatkan penjualan memiliki banyak inovasi. C' Bezt Chiken tidak hanya berfokus pada produk ayam saja, mereka juga memiliki beberapa varian produk lainnya seperti produk minuman yang beragam dengan harga yang terjangkau serta beragam produk makanan yang lainnya. Selain itu C' Bezt Chiken sudah memiliki sertifikat halal, aman untuk dikonsumsi untuk semua kalangan apalagi khususnya seorang muslim.

Penyajian kualitas produk dan membangun citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri dibenak konsumen yang selanjutnya akan membangun rasa loyal untuk membeli ulang produk-produk yang ada pada C' Bezt Chiken, berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di C' Bezt Chiken Tegal Besar Jember".

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari landasan permasalahan yang telah diuraikan, maka fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di C Bezt Chicken Tegal Besar Jember?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di C Bezt Chicken Tegal Besar Jember?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di C Bezt Chicken Tegal Besar Jember?
4. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di C Bezt Chicken Tegal Besar Jember?
5. Apakah Kualitas produk, citra merek, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di C Bezt Chicken Tegal Besar Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji dan mengidentifikasi pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian di C Bezt Chicken Tegal Besar Jember.
2. Untuk mengkaji dan mengidentifikasi pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian di C Bezt Chicken Tegal Besar Jember.

3. Untuk mengkaji dan mengidentifikasi pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di C Bezt Chicken Tegal Besar Jember.
4. Untuk mengkaji dan mengidentifikasi pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian konsumen di C Bezt Chicken Tegal Besar Jember
5. Untuk mengkaji dan mengidentifikasi pengaruh simultan kualitas produk, citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di C Bezt Chicken Tegal Besar Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Kajian ini dapat dipergunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam penganalisaan keputusan dan mempertahankan pemasaran.

b. Bagi Almamater

Penelitian ini dipercaya dapat memberikan data dan sumbangan pemikiran bagi kemajuan ilmu pengetahuan, serta dapat dimanfaatkan sebagai dasar pemikiran dan korelasi untuk penelitian tambahan, khususnya di bidang manajemen marketing.

c. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan dan mentransformasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah kedalam dunia kerjadan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Dan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen C' Bezt Chiken Tegal Besar Jember.

1.5 Batasan Masalah

Sehingga dalam kajian ini agar lebih mendalam dan tidak melenceng jauh dari sasaran penelitian dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Responden yang dilakukan dalam penelitian ini konsumen yang sudah membeli produk C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember minimal 2 kali pembelian dan yang berumur minimal 15 tahun.
2. Periode penelitian ini pada bulan Agustus sampai September 2021.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian-penelitian terdahulu, sangat baik dapat digunakan sebagai bahan pemikiran untuk menambah bahan perbandingan dengan kajian yang sekarang dan sebagai bantuan dalam mengarahkan penelitian. Penelitian terdahulu telah meneliti beberapa faktor yang memengaruhi motivasi kerja. Ada beberapa penelitian dalam penelitian terdahulu yang diidentifikasi dengan kajian penelitiannya ini, untuk lebih spesifiknya yaitu:

1. Wiryanthy Noverita, dkk (2019) Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Membeli Produk Private Label. Inspirasi yang mendorong survei ini adalah untuk memutuskan pengaruh: 1) ketajaman harga diri, 2) citra merek dan 3) sifat barang dagangan terhadap minat beli pembeli pada produk private brand Indomaret di Yogyakarta. Ulasan ini adalah semacam kuantitatif. Populasi habis-habisan dalam ulasan ini adalah pembeli Indomaret di Yogyakarta dan lebih dari 100 sampel diambil dengan sistem pengujian menggunakan alasan yang benar-benar melihat prosedur. Teknik pemeriksaan data menggunakan penelitian

kuesioner ulangan langsung t-test dan F-test. Dari hasil pengujian di atas, secara umum dapat disimpulkan bahwa variabel kehati-hatian dan sifat barang dagangan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private imprint Indomaret di Yogyakarta, sedangkan citra merek tidak berpengaruh besar terhadap minat beli pembeli atas nama pribadi. Produk Indomaret di Yogyakarta. Yogyakarta. Namun, secara umum, kesan nilai yang signifikan, gambaran merek dan sifat barang dagangan secara signifikan mempengaruhi minat beli pelanggan pada produk nama pribadi Indomaret di Yogyakarta.

2. Melonda Deisy, dkk (2018) Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung Di Semua Gerai Seluler Di Manado Center. Kajian ini bertujuan Seiring dengan peningkatan kapasitas telepon seluler sebagai perangkat khusus, minat pelanggan terhadap telepon seluler akan semakin tinggi. Banyak perusahaan bersaing untuk memberikan barang-barang berkualitas yang ditentukan untuk menghasilkan keuntungan. Namun, dengan kemajuan pesat kebutuhan pelanggan yang semakin ingin hidup lebih cepat dalam hal inovasi, organisasi telah melompat yang semakin menunjukkan bahwa inovasi data jarak jauh yang mereka tawarkan lebih baik daripada merek yang ada. Hasil kajian ini dapat disimpulkan bahwa gambaran merek, biaya barang dan kualitas pada saat yang sama mempengaruhi variabel terikat, khususnya pilihan pembelian, namun secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, sedangkan gambaran merek dan faktor

nilai tidak berpengaruh kritis. Gagasan bagi perusahaan untuk mengikuti kualitas saat ini untuk mempertahankan pembeli, sejauh nilai perusahaan juga harus membuat pemikiran baru dalam persaingan nilai dan menumbuhkan citra merek pada produk tersebut.

3. Tias Widiawara, Sutopo (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada klien Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). Alasan di balik kajian ini: untuk mengetahui seberapa besar sifat produk dan penggambaran merek yang dijamin oleh air mineral merek Club akan mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan dan nantinya akan mempengaruhi ketergantungan pembeli terhadap Air Minum Dalam Kemasan Club. Hasil survei ini menunjukkan bahwa sifat variabel produk secara fundamental mempengaruhi dedikasi pembeli. Hasil survei ini menunjukkan bahwa sifat variabel barang dagangan secara fundamental mempengaruhi pemeliharaan pelanggan. Akhir dari survei ini menunjukkan bahwa variabel citra merek sangat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. pelanggan secara fundamental mempengaruhi keteguhan pelanggan.
4. Irwanti L Sitmnorang (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Ponds Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. Tujuan Penelitian: 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh ide produk terhadap Brand Image item perawatan keunggulan Pond's di Kota Pekanbaru. 2) Untuk mengetahui bagaimana

pengaruh angkut terhadap citra merek produk perawatan Pond's excellence di Kota Pekanbaru. 3) Untuk mengetahui apa pengertian produk untuk pilihan pembelian produk perawatan kecantikan gambar Pond's di Kota Pekanbaru. (4) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh transportasi terhadap pilihan pembelian yang disusun oleh brand image produk perawatan kecantikan kolam di Kota Pekanbaru. (5) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh ide produk terhadap pilihan pembelian yang disusun oleh brand image pada gambar merchandise care lake predominance di Kota Pekanbaru. (6) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sirkulasi terhadap pilihan pembelian tersusun dengan penggambaran danau yang bertempat pada kota Pekanbaru. (7) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Image terhadap penggambaran hal-hal perawatan kemegahan danau di Kota Pekanbaru.

5. Ramadhan Afif Ghafar , dkk (2017). Investigasi Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Lari Nike Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Sasaran penelitian: Untuk mengetahui pengaruh kualitas barang, kualitas administrasi, dan citra merek terhadap tujuan pembelian kembali sepatu lari Nike di Semarang melalui klien. kemungkinan $0,048 < 0,05$. Nilai kepentingan yang lebih kecil dari 0,05 dan penghargaan CR lebih menonjol dari 1,96 menunjukkan bahwa kualitas barang berpengaruh positif dan sangat besar terhadap loyalitas konsumen.

6. Eugie Andrea Dennisa, dkk (2016). Analisis pengaruh kualitas barang, kualitas administrasi dan citra merek terhadap keteguhan pelanggan melalui loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi (belajar di fasilitas restorative magnificence Semarang). Tujuan penelitian: review ini berencana untuk membedah dampak kualitas barang, kualitas administrasi, dan citra merek terhadap kesetiaan klien melalui loyalitas konsumen. Hasil Penelitian: 1. Sifat produk memiliki dampak positif dan sangat besar pada keteguhan pembeli pada fokus kebesaran kosmetik. 2. Sifat barang dagangan umumnya mempengaruhi bantuan kepada pelanggan di komunitas korektif. 3. Eksplorasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sifat tolong-menolong memiliki hasil konstruktif yang sangat besar pada keteguhan pembeli di kantor-kantor keunggulan tingkat permukaan. 4. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sifat bantuan sebagian besar mempengaruhi pelanggan di kantor kecantikan kosmetik. 5. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek menguntungkan yang sangat besar pada keteguhan pembeli pada fokus kecantikan kosmetik. 6. Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan sangat besar pada ketergantungan pada kantor kecantikan tingkat permukaan. 7. Investasi yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa dedikasi pelanggan memiliki dampak positif dan sangat besar bagi pelanggan terhadap kualitas kosmetik..

7. Ni putu Hani Susanti, dkk (2014) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Shop Body Shop. Tujuan penelitian: Pengaruh citra merek terhadap kesetiaan konsumen. Bagaimanapun, variabel interceding, sehingga loyalitas konsumen dengan faktor citra merek memiliki hasil yang menguntungkan dan loyalitas konsumen pada pilihan klien pada kualitas barang dan gambaran merek pada loyalitas dan ketergantungan konsumen pada item korektif hijau merek body shop. Hasil Penelitian: Menemukan bahwa kualitas barang dan gambaran merek Pemeriksaan ini juga mengamati bahwa pemenuhan mengintervensi dampak kualitas barang pada kesetiaan klien dan pemenuhan menengahi dampak gambaran merek terhadap dedikasi pelanggan.
8. Bayu Prawira, dkk (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. Alasan dilakukannya review adalah untuk menentukan kualitas barang, gambaran merek dan value insight terhadap minat pembelian barang handphone Samsung di kota Denpasar. Review ini menggunakan eksplorasi subjektif, khususnya dengan memanfaatkan studi dan kuesioner kepada 112 responden. Hasil penelitian kualitas barang berpengaruh positif dan kritis terhadap variabel pendapatan pembelian, artinya semakin baik sifat barang yang diberikan maka semakin premium dalam pembelian barang handphone samsung di kota denpasar. Keputusan selanjutnya, brand image berpengaruh positif dan sangat besar terhadap

variabel minat beli, yang artinya semakin baik brand image yang dimiliki maka semakin tinggi pula minat beli barang handphone Samsung di kota Denpasar. semakin tinggi minat pembelian barang handphone samsung di kota denpasar. Hasil Penelitian: Sifat produk ponsel Samsung cukup menonjol untuk diperhatikan dan dikerjakan baik sejauh pelaksanaan, elemen tambahan dan rencana dan Samsung para eksekutif harus secara konsisten mengikuti dan berusaha untuk lebih mengembangkan gambar citra organisasi dan biaya kesan barang yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan minat beli pembeli terhadap barang handphone Samsung tersebut.

9. Aniek Fatlahah (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembuatan Es Krim Magnum WALL. Alasan dilakukannya tinjauan ini adalah (1) untuk mengkaji dan membahas tentang dampak kualitas barang terhadap pilihan pembelian yogurt beku Walls Magnum (2) untuk membedah dan mengkaji dampak citra merek terhadap pilihan pembelian yogurt beku Walls Magnum, dan (3) untuk menyelidiki dampak kualitas item dan gambar. merek di Walls Magnum yogurt beku pilihan membeli. Efek samping dari eksplorasi bahwa kualitas barang dan citra merek memiliki dampak yang bersamaan dan setengah-setengah terhadap pilihan pembelian yogurt beku Walls Magnum di Perumahan Griya Mapan Santosa Rungkut Surabaya. Disadari bahwa kualitas barang merupakan variabel utama yang mempengaruhi Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya dan selebihnya diberikan oleh faktor

selain kualitas barang dan citra merek. Hasil: Berdasarkan uji-t menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap pilihan pembelian yogurt beku Wall's Magnum di penginapan warisan Griya Mapan Santosa Rungkut, Surabaya. Hasil dalam uji F menunjukkan bahwa sifat item Wa dan gambaran merek secara bersama-sama mempengaruhi pilihan pembelian yogurt beku Wall's Magnum di Griya Mapan Santosa Rungkut Surabaya.

10. Nela Evelina, dkk (2012) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. Tujuan Penelitian: Bertujuan untuk mengukur pengaruh citra merek, kualitas barang, biaya, dan kemajuan terhadap pilihan pembelian kartu perdana TelkomFlexi dan untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap pilihan pembelian kartu perdana TelkomFlexi secara lokal di sub-area Kabupaten Kudus. Hasil Penelitian: (a) Brand image berpengaruh positif dan sangat besar terhadap pilihan membeli kartu perdana TelkomFlexi, (b) ada pengaruh positif dan kritis terhadap variabel kualitas barang, (c) ada pengaruh positif dan sangat besar pada variabel nilai, (d) terdapat pengaruh yang positif dan sangat besar terhadap variabel kemajuan terhadap pilihan membeli kartu perdana TelkomFlexi. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi.

Setelah dipaparkan penelitian terdahulu di atas, maka selanjutnya peneliti membuat tabel perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini, yang berfungsi untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi

penelitian terdahulu, adapun tabel persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian terdahulu

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Noverita Wirayanthi, dkk (2019) Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Private Label	Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada produk private label indomaret di Yogyakarta, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk private label indomaret di Yogyakarta.	Variabel Independennya sama yaitu citra merek dan kualitas produk Variabel dependen keputusan pembelian .	Perbedaannya objek penelitian yaitu pada indomaret di Yogyakarta
2.	Malonda Deisy, dkk (2018) Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek harga produk	Variabel independennya sama yaitu citra merek, harga produk variabelnya dependennya	Objek penelitian berbeda yaitu Handphone Samsung pada seluruh Gerai-Gerai seluler Di IT

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone	dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone	sama yaitu keputusan pembelian.	Center Manado
	Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado	samsung di Gerai seluler IT Center Manado Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Gerai Seluler IT Center Manado. Hasil analisis secara parsial menunjukan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai seluler IT Cetter Manado		

3.	Tias Widiawara, Sutopo (2017) Analisis Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Variabel independennya sama yaitu kualitas produk dan citra merek	Objek penelitian pada pelanggan Air Minum Club di Semarang dan variabel dependen loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERBEDAAN	PERSAMAAN
4.	Afif Ghafar Ramadhan, dkk (2017) Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening	<p>pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien dengan arah positif menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif, menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>	Variabel independennya sama yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel interevening	Objek penelitian pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu Nike Running Di Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
5.	Irwanty LSitumorang (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Ponds Pada Remaja Di Kota Pekanbaru	pelanggan. Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif Hasil penelitian Menunjukkan pengaruh harga kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek kawasaki. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pembelian positif dan signifikan terhadap variabel citra merek dan keputusan pembelian.	Variabel independennya sama yaitu kualitas produk citra merek dan keputusan pembelian produk	Objek penelitian pada merek pond's pada remaja di kota pekanbaru
6.	Eugie Andrea Dennisa,Suryono Budi Santoso(2016) Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap	Dari Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Variabel independennya sama yaitu kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui pelanggan kepuasan pelanggan	Objek penelitian Pada klinik kecantikan cosmetic semarang

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada klinik kecantikan cosmetic Semarang)	pelanggan pada klinik kecantikan kosmetik. Dari Hasil Penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan kosmetik. Dari Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan klinik.	sebagai variabel intervening	
7.	Ni Putu Hani Susanti(2014) Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan	Hasil Penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan	Variabel independennya yaitu kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas	Objek penelitian pada produk kosmetik hijau merek the body shop

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	<p>loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek Body Shop</p>	<p>terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh</p>	<p>pelanggan pada produk kosmetik hijau merek the body</p>	
8.	<p>Bayu Prawira Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar</p>	<p>signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan loyalitas memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil Penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone minat beli produk smarphone samsung di kota Denpasar.</p>	<p>Variabel independennya sama yaitu Pengaruh Kualitas produk citra merek dan persepsi harga</p>	<p>Objek penelitian pada produk smartphone Samsung di kota Denpasar</p>

9.	Aniek Fathalah (2013) pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian es	Hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian es	Variabel independennya sama yaitu pengaruh kualitas produk dan citra merek	Objek penelitiannya berbeda pada Es krim walls Magnum
NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	krim Wall's Magnum	krim Wall's Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, rungkut surabaya. Pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga kualitas produk semakin tinggi pengaruh kualitas produk di es krim wall's.	terhadap keputusan pembelian wall's es krim magnum	
10.	Nela Evelina, Handoyono DW, Sari Listyorini (2012) Pengaruh Citra Merek kualitas produk harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus	Secara keseluruhan dapat di simpulkan bahwa seberapa besar pengaruh citra merek kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana	Variabel independennya sama yaitu citra merek kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel	Objek penelitian pada konsumen telkomflexi di kecamatan kota kudas kabupaten kudas

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)	telkomflexi serta mengetahui variabel yang masyarakat di kecamatan kota kabupaten kudus. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkom flexi terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkom		

		flexi.		
--	--	--------	--	--

Sumber Data : Penelitian terdahulu (diolah) 2021

Secara umum, kondisi secara menyeluruh mengenai kesamaan yang dapat diterapkan untuk penelitian ini adalah variabel independen, variabel dependen dan pada beberapa strategi untuk pemeriksaan informasi, dan pada umumnya perbedaannya terletak pada objek penelitian. Terlebih lagi kelebihan dari penelitian ini ialah dari segi data, data dapat diketahui secara jelas dan menyeluruh. Karena itu saya menggunakan 4 strategi pengumpulan informasi, yaitu wawancara, observasi, kuisioner, dan library research yang dilakukan untuk mengungkap realitas terkini dari masalah yang dibahas.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam pandangan Swasta dan Handoko (2012) dalam buku harian Walangitan (2017) mengungkapkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah salah satu latihan penting yang perlu dilakukan organisasi untuk membangun bisnis mereka dan mengikuti kesesuaian organisasi. Selain mempromosikan latihan, organisasi juga perlu menggabungkan kapasitas dan memanfaatkan kemampuannya agar organisasi berjalan dengan baik. Menampilkan adalah pengaturan umum dari latihan bisnis yang ditujukan untuk mengatur, memperkirakan, memajukan dan menggunakan tenaga kerja dan produk yang memenuhi persyaratan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang mungkin.

2.2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan manajemen marketing, tentunya harus ada tujuan. Sebagian dari tujuan utama manajemen marketing adalah:

1. Jangka Pendek

Tujuan sesaat bagi perusahaan ialah untuk menciptakan keuntungan secepat yang bisa diharapkan. Artinya dapat mengurus semua biaya penciptaan yang digunakan, dan dengan asumsi ada kelebihan, itu seharusnya menjadi manfaat/keuntungan.

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah ialah untuk mencoba membuat kembali investasi awal antara biaya mutlak penciptaan dan volume transaksi lengkap, meningkatkan tingkat kemajuan, dan mencoba untuk lebih meningkatkan tingkat volume transaksi.

3. Jangka Panjang

Dalam jangka panjang perusahaan mempertahankan klien yang setia untuk tetap setia pada barang-barangnya, antara lain dengan barang-barang yang inventif, inovatif dan lebih produktif, serta memberikan batasan yang luar biasa kepada klien.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2009) barang merupakan apapun yang dapat diajukan ke pasar untuk memenuhi suatu

kebutuhan atau kebutuhan. Kualitas barang adalah kesesuaian penggunaan barang (qualification for use) untuk mengatasi masalah dan pemenuhan pelanggan, Juran dalam (Nasution, 2005).

Menurut Tjiptono (2012) mencirikan kualitas sebagai tingkat normal dari nilai dan kontrol variasi dalam mencapai kualitas itu untuk mengatasi masalah pembelanja, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas barang merupakan kapasitas suatu barang untuk menyelesaikan kapasitasnya, termasuk kekuatannya, ketergantungan, kesederhanaan aktivitas. lebih lanjut perangkat tambahan, dan kredit layak.

Dari definisi di atas dapat diduga bahwa kualitas barang adalah suatu kondisi di mana pelanggan merasa wajar terhadap suatu barang atau sesuai dengan keinginan yang diandalkan untuk mengatasi masalah mereka.

2.2.2.2 Pentingnya Kualitas Produk

Rusel dalam (Ariani, 2016) berpendapat ada tujuh pekerjaan bernilai penting dalam kualitas barang, khususnya:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Organisasi atau perusahaan yang telah menciptakan suatu barang atau administrasi yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai perkumpulan yang mengutamakan kualitas,

dengan demikian organisasi atau perkumpulan tersebut dikenal lebih luas daerahnya dan semakin bernilai menurut daerah setempat.

2) Biaya lebih rendah

Untuk membuat barang atau jasa yang berkualitas, organisasi atau asosiasi tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Hal ini dikarenakan organisasi atau asosiasi tersebut berada pada (kesetiaan konsumen), khususnya dengan mendasarkan pada jenis, jenis, waktu, dan jumlah barang yang dikirimkan sesuai dengan asumsi dan kebutuhan pembeli.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Bagian dari industri secara keseluruhan akan meningkat jika pengurangan biaya tercapai, karena perusahaan atau organisasi dapat menurunkan biaya, meskipun kualitas tetap menjadi kebutuhan utama.

4) Dampak internasional

Dengan asumsi Anda dapat menawarkan barang atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, barang atau jasa tersebut juga akan dikenal dan dikenal di pasar global.

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan persaingan yang berkembang dalam sifat produk atau layanan yang dibuat, asosiasi atau organisasi akan diminta untuk semakin bertanggung jawab atas rencana, interaksi, dan penyebaran produk-produk ini untuk mengatasi masalah pembeli.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan menyebarkan berita tentang barang atau administrasi tersebut, karena situasi ini akan membuat organisasi yang membuat barang tersebut juga akan dikenal dan dipercaya oleh daerah yang lebih luas.

7) Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting

Persaingan yang terjadi saat ini bukan masalah harga tetapi kualitas barang, hal inilah yang mendorong pembeli untuk perlu membeli barang dengan harga yang mahal namun dengan kualitas yang lebih baik pula.

2.2.3 Citra Merek

2.2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh pembeli untuk mengamati suatu barang ketika mereka tidak memiliki informasi yang memadai tentang suatu barang. Ada kecenderungan bagi pelanggan untuk memilih barang yang sudah disadari baik melalui pengalaman menggunakan barang tersebut atau berdasarkan data yang didapat dari

berbagai sumber. Citra merek seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2016) adalah pandangan pelanggan terhadap suatu merek sebagai kesan afiliasi yang ada dalam kepribadian pembeli. Citra merek adalah afiliasi yang muncul dalam kepribadian pembeli ketika mengingat merek tertentu. Afiliasi bisa saja muncul sebagai perenungan dan gambaran spesifik yang terkait dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari afiliasi merek, bahwa afiliasi merek adalah segala sesuatu yang diidentifikasi dengan memori merek. Afiliasi merek memiliki tingkat solidaritas tertentu dan akan lebih membumi seiring dengan pengalaman pemanfaatan atau peningkatan data dan akan lebih membumi setiap kali didukung oleh organisasi yang berbeda. Dengan tujuan agar citra merek penting bagi pelanggan untuk memutuskan keputusan mereka dalam membeli suatu barang.

2.2.3.2 Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa komponen dari gambaran merek, seperti yang ditunjukkan oleh pandangan Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016: 68) ada beberapa aspek yang membentuk citra merek. Berikutnya adalah komponen dari gambaran merek yang diperkenalkan pada halaman berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Hal ini dapat menyebabkan pembeli menerima bahwa sifat dan keunggulan yang diberikan oleh suatu merek dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memberikan pandangan yang menggembarakan terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Ini bergantung pada bagaimana data memasuki memori pembeli dan bagaimana data tersebut diawasi oleh informasi nyata di sensoris sebagai fitur dari gambaran merek. Ketika pembeli secara efektif merenungkan dan menafsirkan pentingnya data dalam suatu produk atau layanan, afiliasi yang lebih mendasar akan dibuat dalam ingatan pembeli.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah merek harus luar biasa dan memikat sehingga produk tersebut memiliki merek dagang dan sulit untuk ditiru oleh pesaing. Keunikan suatu barang akan memberikan dampak yang signifikan terhadap ingatan klien akan keunikan merek tersebut. Sebuah merek yang memiliki merek dagang harus memiliki pilihan untuk memunculkan keinginan klien untuk menemukan lebih banyak tentang komponen merek yang terkandung di dalamnya. Dengan asumsi suatu merek dikenal oleh masyarakat umum, dan memiliki sejarah yang layak menurut pembeli, maka akan membuat daya tarik bagi pembeli sehingga pelanggan akan setia terhadap merek tersebut.

2.2.4 Promosi

2.2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi adalah bagian dari perpaduan tampilan yang menyoroti upaya untuk menerangi, meyakinkan, dan membantu pembeli untuk mengingat merek dan produk perusahaan. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017), promosi merupakan salah satu bagian dalam paduan komponen perusahaan yang digunakan untuk mencerahkan, membujuk, dan mengingatkan tentang hal-hal organisasi. Berdasarkan penjelasan di atas, secara umum akan dianggap bahwa kemajuan adalah demonstrasi yang signifikan dalam mempromosikan suatu barang atau administrasi sehingga mungkin akan menarik untuk membeli barang tersebut, kegiatan luar biasa harus diatur semenarik mungkin. diharapkan dan informasi yang disampaikan harus dapat dilihat secara nyata oleh masyarakat sehingga orang yang membacanya dengan baik dapat tergugah dengan apa yang lebih memadai tampaknya tertarik secara sah.

2.2.4.2 Tujuan Promosi

Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2015, hal.387), latihan khusus secara keseluruhan harus didasarkan pada sasaran berikut:

- a. Informing pada pelaksanaan promosi , yang diharapkan dapat mencerahkan pelanggan tentang merek atau barang tertentu, terlepas dari apakah barang atau merek baru atau barang dan merek yang sudah ada cukup lama namun belum didengar oleh banyak pembeli.
- b. Membujuk pada pelaksanaan promosi, yang berpengaruh dan mendorong pembeli untuk melakukan akuisisi terhadap barang yang diiklankan. Perusahaan berfokus pada membuat dampak positif pada pelanggan dengan tujuan bahwa kemajuan dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam waktu yang cukup lama.
- c. Mengingat pada pelaksanaan promosi, yang bersifat sugestif ini dilakukan untuk mempertahankan merek barang di hati masyarakat luas, dan untuk menahan pembeli yang akan melakukan pertukaran beli secara konsisten.

2.2.5 Harga

2.2.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan berapa banyak uang yang dibebankan untuk sesuatu atau perusahaan. Biaya adalah bagian utama dalam campuran presentasi yang menghasilkan pendapatan. Kotler melacak bahwa dalam perspektif Philip Kotler (2000:107) apa yang tersirat oleh

biaya adalah berapa banyak uang yang ditentukan oleh barang dagangan yang harus dibayar oleh pembeli atau pelanggan untuk menangani biaya perakitan, dispersi, dan kebutuhan pokok. pengaturan. menghitung pengembalian yang menandai bisnis. apa yang lebih berbahaya. Biaya sangat penting untuk kombinasi pameran yang dapat disesuaikan, biaya adalah berapa banyak nilai yang ditukarkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan sesuatu atau organisasi, yang nilainya dibatasi oleh pembeli dan pedagang melalui pertukaran atau ditentukan oleh penjual dengan harga yang sama sebagai pembeli. Biaya adalah berapa banyak uang yang dibebankan untuk sesuatu atau organisasi. Menerima suatu barang mengantisipasi bahwa pelanggan harus menciptakan biaya yang lebih nyata daripada manfaat yang didapat, kemudian, pada saat itu, yang terjadi adalah barang tersebut bernilai negatif. Pembeli mungkin menganggapnya sebagai harga yang buruk dan kemudian mengurangi penggunaan produk mereka. Menerima manfaat lebih penting, kemudian, pada saat itu, sekitar kemudian yang terjadi adalah bahwa barang tersebut memiliki nilai positif.

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa ada empat pendekatan penetapan harga, yaitu:

1. Strategi penetapan harga premium, menghasilkan barang berkualitas tinggi dan menetapkan harga tertinggi.

2. Strategi ekonomi, mempunyai hasil barang berkualitas rendah dan memasang harga terendah.
3. Strategi nilai yang baik, mempunyai hasil barang yang tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
4. Strategi menetapkan harga tinggi, menetapkan harga barang yang tinggi dalam kaitannya dengan produk yang berkualitas tinggi, namun dalam jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena adanya keluhan terhadap produk tersebut.

Penentuan harga bertujuan pada pencapaian keuntungan ideal dari spekulasi, ada empat macam target tujuan dalam penetapan harga, khususnya:

Kotler dan Armstrong beragumen yang menyatakan ada 4 pendekatan dalam penilaian, untuk lebih spesifiknya:

1. Metodologi strategi estimasi premium, membuat item hebat dan menetapkan biaya paling tinggi.
2. Metodologi strategi ekonomi, menciptakan barang-barang berkualitas rendah dan memperkenalkan biaya paling rendah.
3. Prosedur bernilai yang baik, menghasilkan barang tinggi namun biaya lebih rendah
4. Metode penilaian harga tinggi, menetapkan harga barang yang tinggi sesuai dengan barang bagus, namun dalam

jangka panjang barang tersebut ditinggalkan oleh pembeli karena keluhan tentang barang tersebut.

Menilai tujuan untuk mencapai keuntungan terbaik dari spekulasi, ada empat macam tujuan dalam menilai, khususnya:

1. Tujuan Berorientasi pada keuntungan

Teori keuangan konvensional menerima bahwa setiap perusahaan dengan andal memilih nilai yang membuat keuntungan utama. Tujuan ini dikenal sebagai maksimalisme.

2. Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan yang ditetapkan berdasarkan keuntungan, ada juga perusahaan yang mengajukan biaya berdasarkan tujuan yang bergantung pada volume tertentu atau biasanya disebut sebagai target penilaian volume.

3. Berorientasi pada gambar

Citra suatu organisasi dapat digariskan melalui strategi penilaian. Organisasi dapat membebaskan biaya yang tidak masuk akal untuk membangun atau mempertahankan gambaran yang tinggi. Sementara itu, biaya rendah dapat digunakan untuk menggambarkan kualitas tertentu, misalnya dengan memberikan konfirmasi

bahwa itu adalah biaya yang paling rendah di wilayah tertentu.

4. Berorientasi pada Stabilisasi Nilai

Persaingan pasar yang mana pelanggan sangat sensitif terhadap harga, dengan asumsi bahwa sebuah asosiasi menurunkan nilainya, para pesaingnya juga harus menurunkan pengeluaran mereka. Kondisi ini mendasari kemajuan tujuan perubahan nilai yang signifikan dalam organisasi tertentu yang hal-hal standar. Inspirasi yang mendorong perubahan ini ditangani dengan mengalokasikan biaya untuk hubungan yang stabil antara biaya perusahaan dan biaya kepala industri.

Harga yang dilihat menurut sudut pandang pembeli, sering digunakan sebagai indikasi nilai yang besar ketika biaya dikaitkan dengan keuntungan besar suatu barang atau perusahaan. Pedoman penilaian harga harus terlihat dari kepekaan penebusan dosa dari klien untuk nilai yang mereka dapatkan setelah melakukan pembelian, dan dari situ pembeli akan melihat produk atau organisasi.. Wawasan positif adalah konsekuensi dari perasaan puas dengan pembelian yang dilakukannya, sedangkan penegasan negatif adalah jenis kekecewaan pembelanja dengan barang atau administrasi yang dibelinya. Dengan asumsi biaya yang

ditetapkan oleh suatu organisasi tidak sesuai dengan keunggulan barang tersebut maka dapat menurunkan tingkat loyalitas konsumen, begitu pula sebaliknya dengan asumsi biaya yang ditetapkan oleh suatu organisasi sesuai dengan keuntungan yang diperolehnya. akan membangun loyalitas konsumen. Selanjutnya sangat mungkin beralasan bahwa pada tingkat biaya tertentu, dengan asumsi peningkatan keuntungan yang nyata, nilainya juga akan meningkat. Dengan asumsi nilai nyata klien lebih tinggi, itu akan membuat loyalitas konsumen terbesar.

Sesuai dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2008:278) yang digambarkan oleh Sabran ada empat penanda yang menggambarkan biaya/harga, yaitu:

1. Harga yang terjangkau

Harga yang dikenakan asosiasi untuk produk mereka dapat terjangkau oleh pelanggan mereka. Biaya yang tepat dan masuk akal tentunya akan menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli barang tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Nilai biaya harga dikenakan oleh perusahaan untuk produk mereka adalah sesuai dengan produk yang mereka hasilkan, misalnya mengharapkan biaya yang signifikan maka item yang diberikan dianggap bagus sehingga pembeli tidak peduli untuk menerima bahwa mereka membeli ini. persediaan.

3. Daya saing harga

Dalam persepsinya, organisasi juga harus fokus pada pemikiran bahwa biaya yang diberikan memiliki kesungguhan yang tinggi terhadap para pesaingnya. Dengan asumsi bahwa nilai yang diberikan terlalu tinggi di atas nilai pesaing, benda itu tidak memiliki kekuatan luar biasa.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat dari barang dagangan yang dimiliki harus sesuai dengan biaya yang dibebankan oleh organisasi untuk produk mereka. Ini baik-baik saja menerima biaya yang berlebihan memiliki manfaat yang tinggi juga.

2.2.6 Keputusan Pembelian

2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Seperti yang ditunjukkan oleh sudut pandang Kotler dan Armstrong (2016: 177), mereka menggambarkan pilihan pembelian sebagai berikut: Sikap konsumen merupakan analisis tentang bagaimana individu, afiliasi, dan afiliasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang stok, organisasi, pemikiran, atau pengalaman. untuk mengatasi masalah dan prasyarat mereka, yang menyimpulkan bahwa pilihan pembelian sangat penting untuk perilaku pembeli. Perilaku pelanggan merupakan pemeriksaan tentang bagaimana orang, afiliasi, dan mitra memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan hal-

hal, organisasi, keputusan, atau pertemuan untuk mencukupi yang dibutuhkan dan prasyarat mereka.

2.2.6.2 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Seperti yang ditunjukkan oleh pandangan Schiffman dan Kanuk (2010: 487) ada tiga tingkatan dalam arah independen, yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika pembeli telah menetapkan langkah-langkah untuk menilai klasifikasi produk atau merek tertentu dalam klasifikasi itu atau belum mengurangi jumlah merek yang mereka anggap kecil, bagian dari upaya dinamis pengawasan saat ini dapat didelegasikan pemikiran kritis yang luas.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat berpikir kritis, pembeli telah menyiapkan, model penting untuk menilai klasifikasi barang dan merek yang berbeda di kelas itu.

3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkat ini, pembeli memiliki wawasan dengan kelas dan model barang yang dapat digunakan untuk menilai merek yang mereka pikirkan.

2.2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga petunjuk dalam memutuskan pilihan pembelian (Kotler, 2012), secara spesifik:

1. Kemantapan Kekuatan pada item

Pada jam melakukan pembelian, pembeli memilih salah satu dari beberapa opsi lainnya. Keputusan yang dapat diakses bergantung pada kualitas, kualitas, dan elemen berbeda yang memberikan ketergantungan kepada pembeli untuk membeli barang yang mereka butuhkan. Kualitas barang yang bagus akan membangun energi pelanggan dengan tujuan menjunjung tinggi kepuasan pembeli.

2. Kecenderungan dalam membeli barang

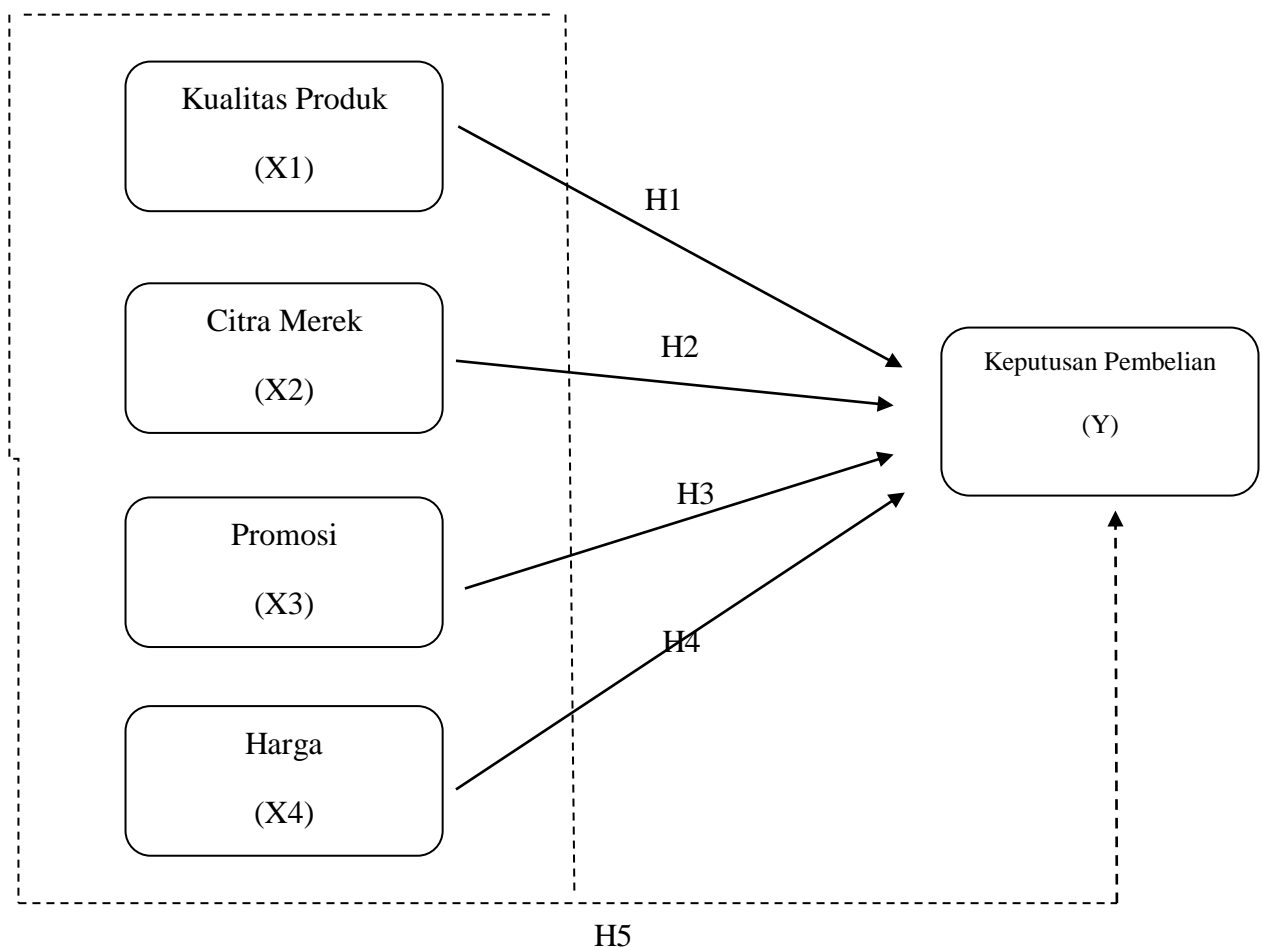
Kecenderungan adalah redundansi sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan akuisisi barang serupa. Ketika pembeli sudah menentukan pilihan beli dan mereka merasa barang tersebut sudah menyatu dengan otak mereka, bahkan keunggulan dari barang tersebut sudah terasa. Pelanggan akan merasa canggung jika membeli barang yang berbeda.

3. Kecepatan dalam membeli suatu barang

Pembeli sering menetapkan pilihan menggunakan aturan keputusan langsung (heuristik). Heuristik adalah siklus yang diselesaikan oleh seorang individu dalam menentukan pilihan dengan cepat, menggunakan prinsip dasar hanya dalam beberapa data.

2.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel independennya kualitas produk, citra merek, promosi dan harga serta variable dependennya keputusan pembelian produk C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember, untuk mempermudah pemahaman sehingga dapat dijabarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————→ : Berpegaruh secara parsial

-----→ : Berpegaruh secara simultan

2.3 Hipotesis

Dari hasil kajianpada studi hipotesis penelitian terdahulu, rumusan masalah dan tujuan penelitian, dapat disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari kesimpulan tinjauan dalam kajian penelitian Irwanty L. Situmorang (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa sifat variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki dampak positif .

H1: Diduga Kualitas Produk Berpegaruh Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kajian penelitian dari Afif Ghafar Ramadhan (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpegaruh secara parsialterhadap keputusan pembelian. Hasil uji analisis uji t menunjukkan untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian berpegaruh positif dan signifikan.

H2: Diduga Citra Merek Berpegaruh Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Nela Evelina, dkk (2012) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji analisis uji t menunjukkan untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

H3: Diduga Promosi Berpengaruh Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Noverita Wirayanthi, dkk (2019) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji analisis uji t menunjukkan untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

H4: Diduga Harga Berpengaruh Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari Nela Evelina, Handoyono DW, Sari Listyorini (2012) menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji analisis uji F menunjukkan untuk variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

H5: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Berpengaruh Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Gambaran singkat objek penelitian`

Penelitian ini dilakukan di Restoran C'bezt Chicken yang terletak di Tegal Besar Jember, Jln. Moh Yamin Jember (146,89 km) Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121. *Chicken Bezt Fried Chicken* berada dibawah naungan PT. Cipta Aneka Selera yang beralamat di Jalan Raya Kemangsen, Balongbendo, Sidoarjo. Dimana perusahaan ini bergerak dalam bidang makanan salah satunya adalah ayam goreng. Salah satu produk terlaris dari perusahaan ini adalah franchise *Chicken Bezt Fried Chicken*. Restoran makanan cepat saji *Chicken Bezt Fried Chicken*, C'Bezt pertama kali membuka outlet di kota Surabaya tepatnya di Jalan Kupang Jaya No.33. Hingga sekarang sudah terdapat enam puluh lima restoran yang tersebar di sembilan belas daerah di seluruh Indonesia. Outlet-outlet yang terdapat di Kota Jember yaitu di daerah Balung, Tanggul, Ambulu, Kaliwates, Jalan Kalimantan, Kencong, Jalan Manggar, Kalisat, Arjasa, Rambli Puji, Mangli dan Tegal Besar Jember.

1.2 Populasi dan Sampel

1.2.1 Populasi

Populasi dalam perspektif Arfan Ikhsan dan Misri, (2012:141), ialah keseluruhan berbagai komponen yang diidentifikasi berdasarkan tujuan yang diharapkan oleh peneliti dalam membuat berbagai keputusan. Populasi yang diterapkan dalam kajian penelitian ini adalah pembeli di C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember.

1.2.2 Sampel

Sampel sebagaimana ditunjukkan oleh Arfan Ikhsan dan Misri, (2012: 142), sangat penting untuk jumlah dan kualitas yang digerakkan oleh penduduk dan dipetik secara hati-hati dari penduduk. Dalam audit ini, responden terdaftar menggunakan metode pengujian pengujian *non-probability sampling*, di mana tidak semua orang yang ditinjau untuk populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai orang uji. Teknik pengujian *non-probability sampling* yang digunakan dalam review ini adalah *purposive sampling*, yaitu sistem penentuan contoh dengan refleksi tertentu (Sugiyono 2011:68). Mengenai model (purposive) penelitian bersandar pada pertimbangan yang akan dijelaskan dibawah ini::

1. Responden yang pernah membeli dan melahap barang dari C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember tidak kurang dari dua kali.
2. Responden berusia kurang lebih 15 tahun, karena dianggap sudah mulai memiliki pendapatnya sendiri-sendiri, menerima bahwa dalam umur tersebut responden sudah memahami, dapat bereaksi,

dan dapat menentukan pilihan dalam menyelesaikan jawaban individu itu sendiri. Pertanyaan pada kuesioner yang diberikan.

Pandangan Sugiyono (2011: 131), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$, dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, maka jumlah anggota sampelnya yaitu = $10 \times 5 = 50$, dikarenakan saat ini masih pandemi Covid-19 maka peneliti menggunakan google form untuk membagikan kuesioner.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi kualitatif yang dikuantitatif. Pertanyaan yang terkandung dalam jajak pendapat, diubah menjadi angka menggunakan Skala Likert. Angka-angka yang muncul karena interpretasi ini kemudian ditangani dengan menggunakan perhitungan uji informasi data, instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah symbol yang nilainya dapat bervariasi, yaitu angkanya dapat berbeda-beda dari satu subjek yang lain atau dari satu objek yang lain. Variasi angka termaksud tidak hanya dalam arti variasi

kuantitatif akan tetapi juga dapat mengandung arti variasi kualitatif (Azwar, 2007). Variasi yang digunakan dalam penelitian adalah:

1) Variabel Terikat/ Dependen Variabel (Y)

Variabel terikat/bawahan sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono, (2016: 61), merupakan variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari faktor bebas. Variabel terikat dalam review ini adalah pilihan beli (Y).

2) Variabel Bebas / Independen Variabel (X)

Variabel bebas/independen, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono, (2016: 61), adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau berkembangnya variabel terikat/bawahan. Variabel bebas yang digunakan dalam review ini adalah kualitas barang (X1), citra merek (X2), kemajuan (X3) dan nilai (X4).

3.5 Definisi Operasional Variabel

1) Kualitas Produk

Kualitas barang adalah upaya dalam menindak lanjuti kebutuhan yang diharapkan konsumen, dimana barang tersebut mempunyai kualitas yang dikendalikan pada perusahaan sehingga kualitas sebagai kondisi yang selalu berubah karena selera atau asumsi pembeli pada waktu tertentu. sebagai berikut:

1. Daya tahan, yaitu seberapa besar pemanfaatan barang yang bersangkutan harus diganti. Semakin penting pengulangan penggunaan tipikal yang dimungkinkan, semakin menonjol kekokohan item tersebut. Kemudian, pada titik itu, penunjuk ketekunan:
 - a. Sebuah item makanan C, Bezt Chicken yang tidak mudah basi.
2. Kesamaan dengan perincian, yaitu tingkat kesesuaian item dengan ketentuan yang ditetapkan. Tanda kesamaan item dengan prinsip pengaturan. Tanda kesamaan dengan spesifikasi Sebagai berikut:
 - a. Produk makanan secara keseluruhan pada C,Bezt Chicken sangat-higenis
 - b. produk makanan C,Bezt Chicken memberikan bahan yang aman dan tidak membahayakan.
 - c. Pelanggan diberikan porsi sesuai dengan standar pembelian.
3. Fitur yakni Sorotan adalah kualitas yang sesuai, terutama yang dapat menambah pengalaman klien item. Termasuk penanda adalah:
 - a. Penyaji produk C'Bezt sangat menarik
 - b. produk C'Bezt Chicken memiliki keberagaman produk
4. Estetika yakni yaitu menyangkut penampilan yang dapat ditentukan oleh lima deteksi. Petunjuk berselera tinggi adalah:
 - a. Produk C'Bezt Chicken memiliki rasa lezat
 - b. Aroma produk C'Bezt Chicken menggugah selera
5. *Servicebility*, termasuk kecepatan dan kesederhanaan konsumsi, seperti kemampuan dan watak staf administrasi. Pointer di *Servicebility*, untuk lebih spesifik; Indikator dalam *Servicebility*, yaitu;

- a. Kecepatan karyawan C'Bezt Chicken dalam melayani kinsmen datang.
- b. Karyawan C'Bezt Chicken ramah kepada konsumen C'Bezt Chicken yang datang.

2) Citra Merek

Citra Merek adalah citra merek atau barang yang dilihat oleh pembeli suatu perusahaan . Tanda dari variabel ini meliputi:

- a) Desain pengemasan
- b) logo
- c) Nama Merek
- d) Kepercayaan

3) Promosi

Makna promosi dalam perspektif Philip Kotler (2017: 266) merupakan promosi yang mengingat semua instrumen untuk campuran marketing yang tugas dasarnya adalah mengadakan korespondensi yang bersifat berpengaruh, promosi merupakan interaksi korespondensi dari menyampaikan pesan atau berita tentang barang. /tenaga kerja dan produk. dari penjual ke pembeli yang diharapkan (shopper).

- a) Periklanan
- b) Promosi Penjualan
- c) Hubungan menyarankan dan publikasi
- d) Penjualan Probad

- e) Pemasaran Langsung

4) Harga

Harga merupakan berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi, atau berapa nilai yang diperdagangkan pembeli untuk keuntungan membeli dan menggunakan barang atau administrasi tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Biaya menggambarkan sifat suatu barang. Biaya yang berlebihan biasanya memiliki keuntungan yang tinggi. Sedangkan low cost memiliki low. Penanda nilai seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2010:278):

- a) Keterjangkauan Harga
- b) Kesamaan harga dengan kualitas barang,
- c) Keseriusan harga, dengan manfaat
- d) Kesamaan harga dengan manfaat.

5) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan dari setidaknya dua keputusan elektif. Kegiatan dinamis ini mencakup pilihan tentang jenis dan keunggulan barang, pilihan tentang penjual dan pilihan tentang kapan harus membeli dan bagaimana cara membayarnya. Petunjuk dalam memutuskan pilihan pembelian (Kotler, 2012), secara spesifik:sebuah.

- a. Kesehatan pada suatu item
- b. Kecenderungan dalam membeli barang
- c. Kecepatan dalam membeli suatu barang

3.6 Sumber Data

Mengingat sumber informasi yang diperoleh, informasi yang diperlukan dalam tinjauan ini dipisahkan menjadi dua, yaitu informasi primer dan informasi sekunder.

1) **Data primer**

Informasi primer adalah rujukan informasi yang secara lugas menyampaikan informasi dalam membangun kekuatan informasi tersebut (Sugiyono, 2016:225). Sumber informasi penting dalam penggunaannya sebab tinjauan ini adalah jajak pendapat dan persepsi langsung. Sumber informasi melalui survei yang diselesaikan oleh responden menggabungkan kualitas responden dan efek samping dari tanggapan terhadap artikulasi jajak pendapat.

2) **Data sekunder**

Informasi sekunder adalah sumber informasi yang tidak langsung memberikan informasi kepada otoritas informasi, misalnya melalui orang lain atau melalui catatan (Sugiyono, 2016:225). Sumber informasi sekunder yang digunakan dalam tinjauan ini adalah *library research* (studi pustaka), menulis, dan penelitian sebelumnya.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi yang digunakan dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi, merupakan interaksi yang terbentuk dari beberapa siklus alam dan mental sebagai proses persepsi dan memori (Sugiyono, 2013: 145).
- 2) Wawancara, merupakan teknik pengumpulan informasi penelitian melalui tanya jawab langsung dengan subjek yang berkontribusi langsung terhadap artikel yang diteliti. (Sugiyono, 2008:200).
- 3) Kuesioner, adalah metodologi pengumpulan data yang ditutup dengan memberikan banyak pertanyaan atau klarifikasi terorganisir kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:199).
- 4) Studi kepustakaan, diidentikkan dengan pengujian hipotetik dan referensi berbeda diidentikkan dengan penelitian (Sugiyono, 2012:291).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

Yang dimaksud dengan instrumen penelitian merupakan suatu peralatan yang digunakan dalam teknik pengumpulan informasi oleh para ilmuwan untuk menyelidiki efek samping dari eksplorasi yang dilakukan pada langkah penelitian berikutnya. Pada tingkat dasar, instrumen penelitian memiliki ketergantungan pada informasi yang dibutuhkan, sehingga setiap pemeriksaan memilih instrumen penelitian alternatif dari satu sama lain.

a) Uji Validitas

Uji validitas dalam pandangan Ghozali (2018:51) digunakan untuk mengukur legitimasi atau kelemahan sebuah kusioner. Sebuah survei harus sah karena dinyatakan dalam ulasan yang dapat mengungkap sesuatu yang akan diramalkan oleh tinjauan tersebut. Uji validitas dilaksanakan dengan mengoordinasikan hubungan bivariat antara setiap skor penanda dan skor kemajuan langsung. Pengujian yang besar juga dapat dilakukan dengan perbandingan nilai r yang telah ditentukan sebelumnya dan r tabel untuk tingkat kemungkinan $(df) = n-2$, karena keadaan sekarang n adalah jumlah pengujian. Sampai pemberitahuan lebih lanjut, untuk mengetahui skor setiap pertanyaan signifikan atau tidak, maka model faktual ditetapkan yaitu:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dan positif, maka variabel tersebut sah/valid
- 2) Jika r ditentukan $<$ r tabel dan negatif, maka pada saat itu variabel tersebut tidak valid/tidak sah.

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{(n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2)(n \sum_{i=1}^n y_i^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2)}$$

Catatan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

x_i = nilai dari ke-1 untuk kelompok variabel X

y_i = nilai data ke-i untuk kelompok variabel Y

n = banyaknya data

b) Uji Realibilitas

Uji reabilitas dalam perspektif Ghozali (2016) adalah alat untuk mengukur survei yang merupakan tanda dari suatu variabel atau bangunan. Sebuah tinjauan dianggap mampu atau dapat diandalkan dengan asumsi bahwa reaksi tunggal terhadap pernyataan tersebut tidak mengejutkan atau jarang stabil. Pengujian persamaan rumus alpha digunakan sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum s_i^2}{Sx^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor item

SX^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan pemeriksaan yang ditujukan untuk mensurvei apakah dalam model regresi linier lurus Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah anggapan klasik. Anggapan klasik yaitu kondisi yang harus dipenuhi pada model OLS model regresi sehingga model tersebut menjadi substansial sebagai penilai.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas Menurut Ghozali (2013:160), bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2013:163) yaitu :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam pandangan Ghozali (2013: 160), artinya menentukan apakah setiap variabel biasanya tersebar atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena digunakan untuk menguji variabel lain dengan mengharapkan nilai yang tersisa mengikuti distribusi biasa. Untuk menguji suatu informasi yang biasanya beredar atau tidak,

dapat diketahui dengan baik dengan menggunakan diagram plot biasa dengan melihat histogram dari residual. Alasan adanya keputusan diambim dalam perspektif (Ghozali, 2013:163) adalah:

- a. Dalam hal informasi menyebar dari sudut ke sudut dan memperhatikan pedoman garis miring atau grafik histogram, menunjukkan desain sirkulasi yang khas, maka pada saat itu, model relaps memenuhi asumsi normalitas.
- b. Dalam hal informasi menyebar jauh dari sudut ke sudut dan tidak memperhatikan panduan garis miring atau grafik histogram tidak menunjukkan desain sirkulasi yang khas, maka pada saat itu model regresi tidak memenuhi anggapan normalitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Menurut Ghozali (2013:139), yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat apakah terdapat heteroskedastisitas pada berbagai model straight relaps, dengan melihat diagram scatterplot atau dari nilai antisipasi dari variabel dependen, khususnya SRESID dengan kesalahan yang masih ada, khususnya ZPRED. Dengan asumsi tidak ada contoh pasti dan tidak menyebar di atas atau di

bawah nol pada y-hub, sangat baik dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Untuk model pemeriksaan yang layak, tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:81).

Uji Heteroskedastisitas dalam pandangan Ghozali (2013:139), adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variance dari residu yang dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya. Asumsi bahwa variance dari residu dimulai dengan satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya, disebut homoskedastisitas, dengan asumsi heteroskedastisitas itu unik. Model relaps yang layak adalah unified dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk memeriksa apakah terdapat heteroskedastisitas pada model-model longoran lurus yang berbeda, adalah dengan melihat pada grafik scatterplot atau dari nilai yang diharapkan dari variabel terikat, khususnya SRESID dengan kesalahan yang sebenarnya ada, khususnya ZPRED. Menerima bahwa tidak ada model yang berbeda dan tidak ada penyebaran di atas atau di bawah nol pada titik pusat y-hub, umumnya sangat baik untuk memastikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Untuk model penilaian yang sah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:81).

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi melacak hubungan antara variabel bebas Model relaps yang layak seharusnya tidak memiliki hubungan, dengan asumsi faktor-faktor bebas

berhubungan satu sama lain, maka, pada saat itu, faktor-faktor ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang hubungan harga antara variabel independen sama dengan tidak ada/nol. Multikolinearitas dapat diidentifikasi, sangat baik dapat dilihat dari nilai resistansi VIF (*variance Inflation Factor*), resiliensi memperkirakan kemampuan perubahan dari faktor bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh faktor otonom lainnya, sehingga harga resistansi yang rendah sama tuanya. sebagai harga VIF tinggi (mengingat $VIF = 1/tolerance$), multikolinearitas terjadi ketika harga tolerance di bawah 0,10 dan harga VIF lebih menonjol dari 10,00, Ghazali (2016: 103).

3.8.3 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji hipotesis untuk melihat makna pengaruh variabel bebas sampai taraf tertentu (X) terhadap variabel terikat (Y) Sugiyono (2011). Tahapan dalam penganalisis kepentingan adalah sebagai berikut: sebuah.

- a. Merencanakan Hipotesis $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (menyiratkan bahwa variabel bebas sampai tingkat tertentu tidak berdampak pada variabel independen). $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (menyiratkan faktor-faktor otonom sampai tingkat tertentu mempengaruhi faktor-faktor bebas)

- b. Menentukan tingkat kepentingan Tingkat kepentingan normal adalah pada $\alpha = 5\%$
- c. Memutuskan derajat signifikansi dengan $\alpha = 5\%$ Untuk memutuskan apakah nol diakui atau dihilangkan, dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:
- 1) Dalam hal signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diakui, maka variabel otonom sampai taraf tertentu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - 2) Dalam hal signifikansi $> 0,05$ H_0 diakui dan H_a diabaikan, semua faktor otonom sampai taraf tertentu tidak memiliki dampak kritis terhadap variabel terikat.
- a. Kriteria pengambilan keputusan :
- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebasterdhadap variabel terikat.

Rumus t Tabel : $Df = n - k$ 5% atau 0,05

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

b. Uji F

Uji-F adalah suatu metode pengujian hipotesis nol yang mencakup lebih dari satu koefisien, cara kerjanya adalah untuk memutuskan apakah serangan suatu kondisi relaps berkurang secara

mendasar dengan membatasi kondisi tersebut untuk menyesuaikan dengan hipotesis yang tidak valid, (Sarwoko , 2005:72).

Formulasi hipotesis uji F

a. $H_0 = b_1 = b_2 = 0$

Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel terikat (Y).

b. $H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel terikat (Y).

a. Level Of Signifikan 95% ($\alpha = 0,05$)

b. Kriteria pengambilan keputusan.

Kriteria untuk pengujian F:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh variabel terikat.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Rumus F Tabel : $Df = \frac{df1}{df2}$ 5% atau 0,05

Df 1 = Regession

Df2 = Residul

3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan rumus, menurut Supranto (2011:57) :

$$\frac{B_1 \sum y_{1i} + B_2 \sum Y_2 X_{2i} + B_3 \sum Y_3 X_{3i} + B_4 \sum Y_4 X_{4i}}{\sum Y_i^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

Y = Keputusan pembelian

B_1, B_2, B_3, B_4 = Koefisien Regresi

X_1 = kualitas produk

X_2 = citra merek

X_3 = promosi

X_4 = harga

3.8.5 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda langsung digunakan oleh peneliti, sehingga peneliti memperkirakan bagaimana keadaan (seluruh) variabel terikat (standar), dengan asumsi setidaknya dua variabel independen sebagai faktor predictor dikendalikan (perluasan nilainya. Dengan demikian analisis regresi berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independenya kira-kira 2 (Sugiyono 2017:275).

Dalam ulasan ini, peneliti menggunakan berbagai regresi linier berganda karena variabel bebas dalam ulasan itu banyak. Kondisi regresi

linier yang berbeda menurut Sugiyono (2017: 275) dapat direncanakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Variabel kualitas produk

X2 = Variabel citra merek

X3 = Variabel promosi

X4 = Variabel harga

e = Standar error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Berikut ini, statistik deskriptif yang berbeda untuk setiap variabel yang digunakan dalam tinjauan ini dan informasi tentang kualitas responden diperkenalkan. Informasi yang digunakan dalam tinjauan ini menggabungkan informasi yang menyertainya: Usia, Jenis Kelamin, dan Frekuensi Pembelian. Data informasi responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentase (%)
15-20 tahun	5	10
21-25 tahun	39	78
26-30 tahun	6	12
Total	50	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 21-25 tahun lebih banyak atau lebih mendominasi dalam studi penelitian ini, dibuktikan dengan jumlah yang lebih unggul sebanyak 39 responden dengan presentase 78%, dan untuk umur 15-20 tahun hanya 5 responden serta umur 26-30 tahun sebanyak 6 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	22	44
Perempuan	28	56
Total	50	100

Sumber : Data Primer (diolah). 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dalam studi penelitian ini lebih dominan untuk yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 28 responden dengan presentase 56%, dan selanjutnya yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 22 responden dan presentase sebesar 44%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
2 kali	8	16
>2 kali	42	84
Total	50	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa Frekuensi pembelian responden yaitu paling banyak >2 kali pembelian dengan perolehan sebanyak 42 responden dengan presentase sebesar 84%, terbukti bahwa responden dalam studi penelitian ini kebanyakan sudah sering membeli produk dari C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember.

4. 2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Kualitas Preoduk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada didalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian, dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain.

4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk (X1), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kualitas Produk di jelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- Rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X1.1	26	52	22	44	2	4	-	-	-	-	4,48
X1.2	34	68	16	32	-	-	-	-	-	-	4,68
X1.3	27	54	22	44	1	2	-	-	-	-	4,52
X1.4	22	44	25	50	3	6	-	-	-	-	4,38
X1.5	26	52	22	44	2	4	-	-	-	-	4,48

Sumber: Lampiran 3(diolah), 2021

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab pada jawaban sangat setuju tentang beberapa indikator mengenai Kualitas Produk, untuk indikator yang paling banyak dijawab dalam tabel sangat setuju yakni indikator porsi yang di berikan sesuai dengan standart konsumen, dan jawaban responden yang sedikit terletak pada indikator rasa atau aroma dari produk C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember.

4.2.2 Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Penilaian responden terhadap variabel Citra Merek (X2), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Citra Merek di jelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- Rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	

X2.1	36	72	14	28	-	-	-	-	-	-	4,72
X2.2	22	44	25	50	3	6	-	-	-	-	4,38
X2.3	32	64	15	30	3	6	-	-	-	-	4,58
X2.4	25	50	24	48	1	2	-	-	-	-	4,46

Sumber: Lampiran 3 (diolah), 2021

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab pada sangat setuju tentang beberapa indikator mengenai Citra Merek, untuk indikator yang paling banyak dijawab dalam tabel sangat setuju yakni indikator desai kemasan produk terhadap yang menarik dan berbeda dari pesaing, dan untuk jawaban responden yang sedikit terletak pada indikator logo dari produk dari C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember.

4.2.3 Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Penilaian responden terhadap variabel Promosi (X3), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Promosi di jelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-Rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X3.1	33	66	17	34	-	-	-	-	-	-	4,66
X3.2	25	50	25	50	-	-	-	-	-	-	4,5
X3.3	29	58	18	36	3	6	-	-	-	-	4,52
X3.4	30	60	18	36	2	4	-	-	-	-	4,56

X3.5	22	44	25	50	3	6	-	-	-	-	4,38
------	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	------

Sumber: Lampiran 3 (diolah), 2021

Berdasarkan data tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab pada sangat setuju tentang beberapa indikator mengenai Promosi, untuk indikator yang paling banyak dijawab dalam tabel sangat setuju yakni indikator terkait keberhasilan promosi melalui media cetak dan elektronik, dan untuk jawaban responden yang sedikit terletak pada indikator penjualan produk secara langsung yang dilakukan oleh C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember.

4.2.4 Deskripsi Variabel Harga(X4)

Penilaian responden terhadap variabel Harga (X4), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Harga di jelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga

Nomor Pernyataan	JawabanResponden										Rata- Rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X4.1	17	34	33	66	-	-	-	-	-	-	4,66
X4.2	29	58	17	34	4	8	-	-	-	-	4,5
X4.3	23	46	19	38	8	16	-	-	-	-	4,3
X4.4	20	40	23	46	7	14	-	-	-	-	4,26

Sumber: Lampiran 3 (diolah), 2021

Berdasarkan data tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab pada sangat setuju tentang beberapa indikator mengenai Harga, untuk indikator yang paling banyak dijawab dalam tabel sangat setuju yakni indikator harga yang di berikan sesuai dengan kualitas yang di dapatkan, dan untuk jawaban rsponden yang sedikit terletak pada indikator keterjangkauan harga yang diberikan oleh C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember.

4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Keputusan Pembelian di jelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Nomor Pernyataan	JawabanResponden										Rata- Rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y.1	32	64	18	36	-	-	-	-	-	-	4,64
Y.2	33	66	17	34	-	-	-	-	-	-	4,66
Y.3	23	46	25	50	2	4	-	-	-	-	4,42

Sumber Lampiran 3 (diolah), 2021

Berdasarkan data tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab pada sangat setuju tentang beberapa indikator mengenai Keputusan Pembelian, untuk indikator yang paling banyak dijawab dalam tabel sangat setuju yakni indikator secara berkala membeli produk dari C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember, dan untuk jawab yang sedikit terletak pada indikator pilihan tepat dalam membeli produk C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember.

1.2 Analisis Hasil Penelitian

1.2.1 Uji Instrumen Data

Pengertian instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisa hasil penelitian yang dilakukan pada langkah penelitian selanjutnya. Pada prinsipnya instrumen penelitian memiliki ketergantungan dengan data-data yang dibutuhkan oleh karena itulah setiap penelitian memilih instrumen penelitian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Berikut hasil Uji Instrumen :

1) Uji Validitas

Uji validitas Menurut Ghazali (2018:51) digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kusioner. Suatu kusioner

dikatakan valid apabila dinyatakan pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Uji signifikan dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a) Jika $R_{hitung} > r$ tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $R_{hitung} < r$ tabel dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian yaitu Rekrutmen, Kompetensi dan Upah. Untuk mengukur validitas digunakan kolerasi *person correlations*, jika *person correlations* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai kolerasi R_{hitung} lebih besar dari R_{hitung} tabel atau $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil Uji Validitas sebagai berikut

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{tabel}	R_{hitung}	Sig	Ket
Kualitas	X1.1	0,235	0,780	0,000	Valid

Produk (X1)	X1 ₂	0,235	0,395	0,005	Valid
	X1 ₃	0,235	0,590	0,000	Valid
	X1 ₄	0,235	0,508	0,000	Valid
	X1 ₅	0,235	0,780	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2 ₁	0,235	0,603	0,000	Valid
	X2 ₂	0,235	0,703	0,000	Valid
	X2 ₃	0,235	0,662	0,000	Valid
	X2 ₄	0,235	0,579	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3 ₁	0,235	0,672	0,000	Valid
	X3 ₂	0,235	0,543	0,000	Valid
	X3 ₃	0,235	0,606	0,000	Valid
	X3 ₄	0,235	0,761	0,000	Valid
	X3 ₅	0,235	0,566	0,000	Valid
Harga (X4)	X4 ₁	0,235	0,644	0,000	Valid
	X4 ₁	0,235	0,690	0,000	Valid
	X4 ₁	0,235	0,769	0,000	Valid
	X4 ₁	0,235	0,603	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,235	0,656	0,000	Valid
	Y2	0,235	0,675	0,000	Valid
	Y3	0,235	0,779	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4 (diolah), 2021

Tabel 4.9 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *valid*. Untuk menemukan nilai r hitung dan sig pada Uji

Validitas dalam penelitian ini di bantu dengan bantuan alat analisis SPSS 25.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Menurut Ghazali (2016) adalah alat untuk mengukur sesuatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau nilai *cronbach's alpha* >0,60. Hasil Uji Reliabilitas ;

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar Reliabilitas	Ket
Kualitas Produk (X1)	0,767	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,716	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,708	0,60	Reliabel
Harga (X4)	0,755	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,709	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 5 (diolah), 2021

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Harga

(X4) dan Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai *cronbach's alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

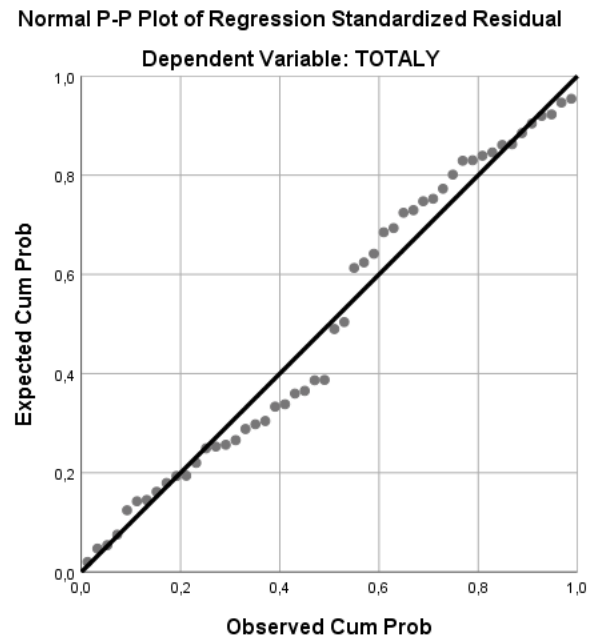
1.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas Menurut Ghazali (2013:160), bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal P. Plot Of Regression Standarizet dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya jika menyebar sekitar garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Hasil uji normalitas model deng P-Plot sebagai berikut :

Gambar 4.1 Normalitas dengan *p-plot*



Sumber : Lampiran 6 (diolah), 2021

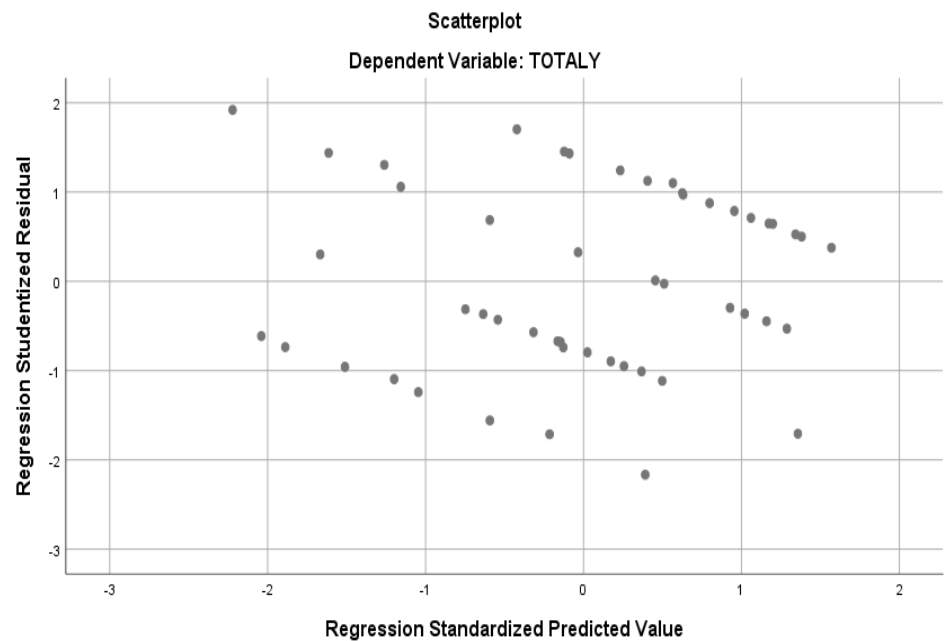
Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena dapat dilihat bahwa data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai variabel yang sama atau tidak. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatter atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED, apabila tidak terdapat pola

tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:81). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut :

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas *ScatterPlot*



Sumber : Lampiran 6 (diolah) 2021

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter-plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendapatkan gambar *scatter-plot* pada Pengujian Heteroskedastisitas dalam penelitian ini di bantu dengan bantuan alat analisis SPSS 25.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak othogonal. Variabel othogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat di deteksi dapat di lihat dari nilai tolerance VIF (*variance Inflation Factor*), tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$), multikolinieritas terjadi apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10,00 , Ghozali (2016:103). Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Kualitas Produk (X1)	1.101	0,908	tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek (X2)	1,158	0,863	tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X3)	1.149	0,870	tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X4)	1,106	0,904	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 7 (diolah), 2021

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.11 diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10. Untuk menemukan nilai VIF dan Tolerance pada Pengujian Multikolinieritas dalam penelitian ini di bantu dengan bantuan alat analisis SPSS 25.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) digunakan rumus Sugiyono (2002). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	-Sig.
Konstan	2.191	-
Kualitas Produk (X1)	0,055	0,512
Citra Merek (X2)	0,077	0,509

Promosi (X3)	0,270	0,002
Harga (X4)	0,157	0,062

Sumber: Lampiran 8 (diolah) 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.191 + 0,055X1 + 0,077X2 + 0,270X3 + 0,157X4$$

1) Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 2.191 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel beta yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3) dan Harga (X4) diasumsikan konstant, maka Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember dipersepsikan positifatau baik.

2) Kualitas Produk (X1)

Nilai koefisien dari variabel Kualitas Produk adalah bernilai positif sebesar 0,055 yang berarti jika variabel Kualitas Produk meningkat maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember, akan meningkat atau sebaliknya.

3) Citra Merek (X2)

Nilai koefisien dari variabel Citra Merek adalah bernilai positif sebesar 0,077 yang berarti jika variabel Citra Merek meningkat maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember, akan meningkat atau sebaliknya.

4) Promosi (X3)

Nilai koefisien dari variabel Promosi adalah bernilai positif sebesar 0,270 yang berarti jika variabel Promosi meningkat maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember, akan meningkat atau sebaliknya.

5) Harga (X4)

Nilai koefisien dari variabel Harga adalah bernilai positif sebesar 0,157 yang berarti jika variabel Harga meningkat maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember, akan meningkat atau sebaliknya.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Untuk Mengukur seberapa besar atau presentase kontribusi variabel independen Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel Independen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 ^a	,299	,237	,951

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Lampiran 7 (diolah) 2021

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan nilai $R = 0,620$ dan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3) dan Harga (X4) memberi kontribusi sebesar 29,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar $100\% - 29,9\% = 70,1\%$ dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian.

4.3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

1) Uji t

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama, menguji hipotesis tentang koefisien-koefisien slope regresi secara individual, mudah digunakan karena menjelaskan perbedaan-perbedaan unit-unit pengukuran variabel-variabel dan defisiensi standar dari koefisien-koefisien yang diestimasi, (Sarwoko, 2005:65). Uji

statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali2011:98). Hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,191	3,312		,661	,512
	TOTALX1(Kualitas Produk)	,055	,083	,087	,666	,509
	TOTALX2(Citra Merek)	,077	,103	,100	,744	,461
	TOTALX3(Promosi)	,270	,083	,433	3,239	,002
	TOTALX4(Harga)	,157	,082	,251	1,912	,062

a. Dependent Variable: TOTALLY
Sumber: Lampiran 7 (diolah)

Menurut Sarwoko (2005:65), kriteria pengambilan keputusan pada pengujian t :

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$: berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $- t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$: berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

(1) Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,666 dan t_{tabel} sebesar 2.014. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 0,666 < t_{tabel} 2.014$ dan $Sig 0,509 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember.

(2) Citra Merek (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,744 dan t_{tabel} sebesar 2.014. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 0,744 < t_{tabel} 2.014$ dan $Sig 0,461 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti bahwa secara parsial variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember.

(3) Promosi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel Promosi (X3) sebesar 3,239 dan t_{tabel} sebesar 2.014. Hal

ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,239 > t_{tabel} 2.014$ dan $Sig 0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember.

(4) Harga (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel Harga (X4) sebesar 1,912 dan t_{tabel} sebesar 2.014. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1.912 < t_{tabel} 2.014$ dan $Sig 0,062 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti bahwa secara parsial variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen C' Bezt Chicken Tegal Besar Jember.

2) Uji F

Uji-F dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama, yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen secara bersama-sama variabel dependen (Ghozali,2011:98). Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,380	4	4,345	4,804	,003 ^b
	Residual	40,700	45	,904		
	Total	58,080	49			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber: Lampiran 8 (diolah)

Menurut Sarwoko (2005:72), kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian F :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan model ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0.05, maka model ini signifikan dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan tingkat kepercayaan 95%.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut. Nilai F_{hitung} sebesar 4,804 dengan ketentuan $F_{tabel} \frac{df1}{df2}$ atau $\frac{4}{45}$ untuk 5% sebesar 2,58, dengan kriteria pengujian diatas maka F_{hitung} sebesar $4,804 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,58 yang artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independent Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3) Dan Harga (X4), secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Di C'bezt Chicken Tegal Besar Jember

4.2 Interpretasi

Interpretasi data penelitian adalah sebuah bentuk dari kegiatan untuk melakukan penggabungan terhadap sebuah hasil dari analisis dengan berbagai macam pertanyaan, kriteria, maupun pada sebuah standar tertentu guna untuk dapat menciptakan sebuah makna dari adanya sebuah data yang dimana telah dikumpulkan oleh peneliti, dan interpretasi dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Di C'bezt Chicken Tegal Besar Jember.

Hasil analisis Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian artinya bahwa kualitas produk tidak menjadi pertimbangan konsumen di dalam membeli produk dari C'bezt Chicken Tegal Besar Jember (H_1 ditolak).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh parsial dari Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian, Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari penelitian Irwanti L.Situmorang (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, faktor yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa menu yang diberikan oleh Di C'bezt Chicken Tegal Besar Jember belum dirasa cukup banyak atau beragam oleh konsumen, selain itu kualitas mutu dan standart produk

masih dirasa kurang memadai dari yang diharapkan konsumen oleh sebab itu C'bezt Chicken Tegal Besar Jember harus berbenah lebih baik lagi agar kualitas produk yang diinginkan konsumen dapat tercapai dengan baik sesuai apa yang di harapkan oleh perusahaan C'bezt Chicken Tegal Besar Jember.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen di C'bezt Chicken Tegal Besar Jember.

Hasil analisis Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian artinya bahwa citra merek tidak menjadi pertimbangan konsumen di dalam membeli produk dari C'bezt Chicken Tegal Besar Jember (H_2 ditolak).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh parsial dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Afif Ghafar Ramadhan (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang parsial dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Faktor yang menyebabkan Citra Merek tidak dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena Citra Merek dari C'bezt Chicken Tegal Besar Jember yang berupa logo dan desain kemasan produk masih dianggap biasa oleh konsumen tidak ada keistimewaan tersendiri dari logo dan kemasan produk C'bezt Chicken Tegal Besar Jember, oleh sebab itu perusahaan harus lebih inovatif lagi dalam mendesain logo dan kemasan produk agar

ada nilai tambah lebih terhadap apa yang di jual dan agar supaya bisa lebih bersaing dengan kompetitor perusahaan serupa dari C'bezt Chicken Tegal Besar Jember.

3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen C'bezt Chicken Tegal Besar Jember.

Hasil analisis Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin sering Promosi di berikan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_3 diterima).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh parsial dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini berjalan lurus dengan hasil penelitian dari Nela Evelina, Dkk (2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh parsial dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Faktor yang menyebabkan terdapat pengaruh parsial dari Promosi terhadap keputusan pembelian yaitu karena perusahaan C'bezt Chicken Tegal Besar Jember telah berhasil mempromosikan produk melalui media elektronik maupun media sosial terbukti beberapa konsumen sering mendapatkan brosur-brosur produk dari C'bezt Chicken Tegal Besar Jember selain itu perusahaan C'bezt Chicken Tegal Besar Jember sering mengadakan promo penjualan terhadap konsumen, hal ini jika semakin gencar di lakukan promosi maka akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap apa yang

dijual oleh perusahaan C'bezt Chicken Tegal Besar Jember, selain itu konsumen juga akan terus mereferensikan produk dari C'bezt Chicken Tegal Besar Jember kepada orang lain atau relasinya.

4) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di C'bezt Chicken Tegal Besar Jember.

Hasil analisis Uji t terhadap hipotesis kedua (H_4) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian artinya kenaikan dan penurunan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian (H_4 ditolak).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh parsial dari Harga terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Noverita Wirayanthi dkk (2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang parsial dari Harga terhadap Keputusan Pembelian. Faktor yang menyebabkan Harga tidak dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa harga yang diberikan dari C'bezt Chicken Tegal Besar Jember bisa dijangkau maupun diterima oleh semua konsumen baik dari kalangan bawah, menengah maupun dari kalangan atas, serta harga yang di berikan belum sesuai dengan kualitas yang di harapkan oleh konsumen dari C'bezt Chicken Tegal Besar Jember

5) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen dari C'bezt Chicken Tegal Besar Jember.

Hasil analisis Uji F terhadap hipotesis keempat (H_5) menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian artinya semakin tinggi nilai Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_5 diterima).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh simultan dari Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sari Listyorini (2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan dari Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian di antaranya Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga bahwa memang secara simultan empat variabel tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di C'bezt Chicken Tegal Besar Jember, faktor yang menyebabkan berpengaruhnya Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian karena setiap konsumen merasakan dampak dari Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mereka, bisa di katakan mereka dapat merasakan perubahan jika empat variabel tersebut benar-benar diterapkan dengan

baik oleh C'bezt Chicken Tegal Besar Jember Berdasarkan hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga di C'bezt Chicken Tegal Besar Jember secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dengan hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini di harapkan C'bezt Chicken Tegal Besar Jember tetap konsisten dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

BAB V

PENUTUP

a. Simpulan

1. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen C'bezt Chicken Tegal Besar Jember.
2. Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen C'bezt Chicken Tegal Besar Jember.
3. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen C'bezt Chicken Tegal Besar Jember.
4. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen C'bezt Chicken Tegal Besar Jember.
5. Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen C'bezt Chicken Tegal Besar Jember.

b. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa Promosi berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan ini akan membawa dampak baik bagi C'bezt Chicken Tegal Besar Jember karena jika promosi yang di lakukan C'bezt Chicken Tegal Besar Jember sudah baik maka konsumen atau pelanggan akan merasa puas dan akan meningkatkan rasa keputusan pembelian yang lebih lagi terhadap

pembelian produk dari C'bezt Chicken Tegal Besar Jember, serta Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen C'bezt Chicken Tegal Besar Jember karena sesuai dengan penilaian responden pada saat kuisioner dibagikan, dengan ini seharusnya C'bezt Chicken Tegal Besar Jember dapat meningkatkan lebih baik lagi kualitas produk serta citra merek dan lebih mempertimbangkan lagi terkait harga agar bisa sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen, dengan hasil yang diperoleh maka akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari C'bezt Chicken Tegal Besar Jember, dalam hal ini konsumen akan merasa kurang puas dan dapat menjadi penurunan tingkat keputusan pembelian terhadap C'bezt Chicken Tegal Besar Jember, oleh sebab itu C'bezt Chicken Tegal Besar Jember harus ada inovasi baru atau gebrakan baru agar konsumen tetap setia untuk membeli produk dari C'bezt Chicken Tegal Besar Jember.

c. Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi C'bezt Chicken Tegal Besar Jember diharapkan bisa menganalisa keputusan pembelian dan mempertahankan pemasaran seperti lebih memperhatikan lagi kemasan dan logo yang menarik serta lebih meningkatkanb lagi keberagaman menu dan mutu yang

lebih baik lagi dari C'bezt Chicken Tegal Besar Jember agar bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan untuk kedepannya dan untuk dapat menjadi evaluasi mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Dan Harga, agar C'bezt Chicken Tegal Besar Jember dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk dari C'bezt Chicken Tegal Besar Jember.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan pemikiran dan referensi yang relevan bagi kemajuan ilmu pengetahuan, serta dapat dimanfaatkan sebagai dasar pemikiran dan korelasi untuk penelitian tambahan, khususnya di bidang manajemen marketing.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain yang lebih beragam seperti citra perusahaan, citra produk, loyalitas pelanggan dll, agar bisa menemukan informasi dan permasalahan yang lebih lengkap dan lebih kompleks, agar ilmu yang di dapat bisa ditransformasikan didalam dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Basu Swastha & Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome. (2008). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Keenam Belas. Salemba Empat. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dennisa Andrea Eugenia & Santoso Budi Suryono, 2016, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang*. Penerbit : Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 3, 2016.
- Deisy Malonda, Lapian Joyce & Yunita Mandagie, 2018, *Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado*. Penerbit : EMBA.
- Evelina Nela, DW Handoyo & Listyorini Sari, 2012, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*. Penerbit : Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2012.
- Fandy Tjiptono, 2008 *.Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fatlahah Aniek, 2013, *Pengaruh Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum Surabaya*. Penerbit : Jurnal Ilmu Manajemen : Volume 1 Nomor 2 Maret 2013.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ikhsan, Arfan dan Misri. 2012. *Metode Penelitian*. Cipta Pustaka Media Perintis : Bandung

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM*. Jakarta : Erlangga.
- Kothler, Philip, Armstrong. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Prawira Bayu & Yasa Kerti Nyoman I, 2014, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsug Di Kota Denpasar*.
- Ramadhan Ghaffar Afif & Santosa Budi Suryono, 2017, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Penerbit : Diponegoro Journal Of Management 2017.
- Sarwoko. 2005. *Dasar – dasar Ekonometrika* , Yogyakarta : Penerbit PT. ANDI
- Situmorang L Irwanti, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja di Kota Pekanbaru*. Penerbit : JOM Fekom, Vol 4 No.1 2017.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat*, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Susanti Hani Putu Ni & Wardana Made I, 2014, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop*.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Ofset, Yogyakarta
- Wirayanthi Noverita & Santoso Singgih, 2019, *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*. Penerbit : JMD
- Widiaswara Tias & Sutopo, 2017, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang*. Penerbit : Diponegoro Journal Of Management.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler. (2006). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th edition. International Edition.* Singapore: McGraw-Hill.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

LEMBAR KUEISONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI C'BEZT CHICKEN TEGAL BESAR JEMBER



Responden yang terhormat,

Mohon kesediaan untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penelitian skripsi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember, Informasi yang diberikan sangat berarti untuk penelitian ini. Terima kasih atas kesediaan saudara.

A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Isilah identitas saudara dengan lengkap.
2. Silahkan saudara membaca dan memahami setiap pertanyaan dalam kuisisioner ini.

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri saudara dengan memberikan tanda centang (✓) pada:

SS	: Sangat Setuju	= Nilai 5
S	: Setuju	= Nilai 4
KS	: Kurang Setuju	= Nilai 3
TS	: Tidak Setuju	= Nilai 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= Nilai 1

3. Saudara dalam memberikan jawaban, tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban benar dan dapat kami terima sepanjang sesuai dengan keadaan diri saudara yang sebenarnya.
4. Saudara diharap menjawab semua pertanyaan yang ada, jangan sampai ada yang terlewat.
5. Selamat mengerjakan dan terima kasih atas kesediaan saudara.

B. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin : L P
 Umur :
 Frekuensi Pembelian : 2 Kali >2 Kali

C. Kuisioner

1. KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk dari C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember tidak mudah basi.					
2.	Porsi yang di berikan C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember sesuai dengan standart konsumen.					
3.	C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember memiliki beragam menu seperti, <i>Hamburger, spaghetti</i> , kentang goreng, salad sayur, ayam geprek, ayam crispy, nasi goreng, keju banana, <i>cheese burger</i> yang di tawarkan terhadap konsumen.					
4.	Produk C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember memiliki rasa dan aroma yang menggugah selera konsumen.					
5	Produk C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember memiliki kualitas dan mutu yang terjamin.					

2. CITRA MEREK

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Desain kemasan produk C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember lebih menarik dan berbeda dari pesaing.					

2.	Logo C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember mudah di ingat dan dikenal oleh konsumen.					
3.	Merek C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember banyak digemari oleh konsumen.					
4.	Anda Selalu percaya dalam membeli produk dari C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember					

3. PROMOSI

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember mempromosikan produk lewat iklan media elektronik maupun media sosial.					
2.	C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember mengadakan promo penjualan terhadap konsumen					
3.	C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember merupakan referensi anda saat ingin membeli makanan					
4.	C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember mempromosikan produk melalui tatap muka/secara langsung.					
5	C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember menjual produk secara langsung terhadap konsumen.					

4. HARGA

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember dapat dijangkau oleh semua kalangan.					
2.	Harga C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember sesuai dengan kualitas yang diharapkan.					
3.	Harga C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember lebih murah dari pada pesaing					
4.	Harga C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember sesuai dengan manfaat yang di dapatkan.					

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa mantap membeli produk dari C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember					

2.	Saya secara rutin membeli produk dari C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember					
3.	Saya merasa tepat saat membeli produk dari C'Bezt Chicken Tegal Besar Jember					

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA RESPONDEN

NO	UMUR			JENIS KELAMIN		FREKEUNSI PEMBELIAN	
	15 - 20 THN	21 - 25 THN	26 - 30 THN	LAKI - LAKI	PEREMPUAN	2 KALI	> 2 KALI
1	V			V			V
2		V		V			V
3			V	V			V
4		V		V			V
5		V			V	V	
6		V			V		V
7			V		V		V
8	V				V	V	
9		V			V		V
10		V			V		V
11		V			V		V
12		V			V		V
13			V		V	V	
14	V				V		V
15		V			V		V
16		V			V		V
17		V			V		V
18		V			V	V	
19			V		V		V
20		V			V		V
21	V				V		V
22		V			V		V
23		V			V		V
24		V		V		V	
25		V		V			V
26		V		V			V
27		V			V		V
28		V		V			V
29		V			V	V	
30		V		V			V
31	V			V			V
32		V		V			V
33		V		V			V
34		V		V			V
35		V		V		V	
36		V			V		V
37		V		V			V
38		V			V		V
39		V			V		V
40		V		V			V
41		V		V			V
42		V			V		V
43		V		V			V
44		V		V			V

45		V			V		V
46		V		V			V
47			V	V		V	
48		V		V			V
49			V		V		V
50		V			V	V	

Keterangan : Tanda centang (V) menunjukkan identitas dari responden.

LAMPIRAN 3

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

	KUALITAS PRODUK					TO TA L X1	CITRA MEREK				TO TA L X2	PROMOSI					TO TA L X3	HARGA				TO TA L X4	Y
	X1. 1	X1. 2	X1 .3	X1 .4	X1 .5		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4		X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3 .4	X3. 5		X4. 1	X4 .2	X4 .3	X4. 4		
1	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4
2	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	4
3	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	4	4	3	4	15	4
4	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24	5	4	4	3	16	5
5	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	17	5
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	14	5
7	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5
8	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21	4	5	4	3	16	4
9	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5
10	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	3	4	17	5
11	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	18	5
12	5	4	5	3	5	22	5	4	5	5	19	5	5	4	5	3	22	5	5	4	4	18	4
13	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5
14	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	17	4
15	4	4	4	3	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5
16	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	15	4	4	3	4	3	18	5	5	5	5	20	4
17	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5
18	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	18	5
19	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5
20	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	19	5
21	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	4	3	5	16	4
22	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	19	4

32	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5
33	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	17	5
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	5	4	3	3	15	4
35	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	23	4	3	3	4	14	4
36	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	23	5	4	4	3	16	5
37	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	5
38	3	4	3	4	3	17	4	3	5	4	16	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17	5
39	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5
40	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	17	4
41	3	5	5	4	3	20	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	4
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19	4	3	5	3	15	4
43	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	4
44	5	4	5	5	5	24	5	5	3	3	16	5	5	5	4	4	23	4	5	3	4	16	5
45	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	4
46	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	16	5	4	5	5	4	23	4	4	3	4	15	5
47	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	19	5
48	5	5	5	5	5	25	4	4	3	5	16	5	4	4	3	3	19	5	3	5	5	18	5
49	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	19	4	4	3	3	4	18	5	4	4	4	17	5
50	4	5	4	3	4	20	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	19	5

LAMPIRAN 4

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	4,0	4,0	4,0
	S	22	44,0	44,0	48,0
	SS	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	16	32,0	32,0	32,0
	SS	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2,0	2,0	2,0
	S	22	44,0	44,0	46,0
	SS	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6,0	6,0	6,0
	S	25	50,0	50,0	56,0
	SS	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	4,0	4,0	4,0
	S	22	44,0	44,0	48,0
	SS	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	14	28,0	28,0	28,0
	SS	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6,0	6,0	6,0
	S	25	50,0	50,0	56,0
	SS	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6,0	6,0	6,0
	S	15	30,0	30,0	36,0
	SS	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2,0	2,0	2,0
	S	25	50,0	50,0	52,0
	SS	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	17	34,0	34,0	34,0
	SS	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	25	50,0	50,0	50,0
	SS	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6,0	6,0	6,0
	S	18	36,0	36,0	42,0
	SS	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	4,0	4,0	4,0
	S	18	36,0	36,0	40,0
	SS	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6,0	6,0	6,0
	S	25	50,0	50,0	56,0
	SS	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	17	34,0	34,0	34,0
	SS	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	8,0	8,0	8,0
	S	17	34,0	34,0	42,0
	SS	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	16,0	16,0	16,0
	S	19	38,0	38,0	54,0
	SS	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	14,0	14,0	14,0
	S	23	46,0	46,0	60,0
	SS	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	18	36,0	36,0	36,0
	SS	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	17	34,0	34,0	34,0
	SS	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	4,0	4,0	4,0
	S	25	50,0	50,0	54,0
	SS	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5
UJI VALIDITAS

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	-,024	,228	,110	1,000**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,869	,111	,448	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	-,024	1	,265	,150	-,024	,395**
	Sig. (2-tailed)	,869		,063	,300	,869	,005
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,228	,265	1	,132	,228	,590**
	Sig. (2-tailed)	,111	,063		,360	,111	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,110	,150	,132	1	,110	,508**
	Sig. (2-tailed)	,448	,300	,360		,448	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	1,000**	-,024	,228	,110	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,869	,111	,448		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTALX1	Pearson Correlation	,780**	,395**	,590**	,508**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,472**	,157	,036	,603**
	Sig. (2-tailed)		,001	,277	,801	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,472**	1	,166	,141	,703**
	Sig. (2-tailed)	,001		,250	,328	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,157	,166	1	,288*	,662**
	Sig. (2-tailed)	,277	,250		,043	,000
	N	50	50	50	50	50

X2.4	Pearson Correlation	,036	,141	,288 [*]	1	,579 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,801	,328	,043		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTALX2	Pearson Correlation	,603 ^{**}	,703 ^{**}	,662 ^{**}	,579 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,380 ^{**}	,128	,704 ^{**}	,033	,672 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,006	,377	,000	,822	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,380 ^{**}	1	,132	,280 [*]	,034	,543 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,006		,362	,049	,817	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,128	,132	1	,198	,338 [*]	,606 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,377	,362		,168	,016	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	,704 ^{**}	,280 [*]	,198	1	,256	,761 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,049	,168		,073	,000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	,033	,034	,338 [*]	,256	1	,566 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,822	,817	,016	,073		,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTALX3	Pearson Correlation	,672 ^{**}	,543 ^{**}	,606 ^{**}	,761 ^{**}	,566 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,429**	,470**	,026	,644**
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,859	,000
	N	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	,429**	1	,279*	,205	,690**
	Sig. (2-tailed)	,002		,050	,154	,000
	N	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	,470**	,279*	1	,284*	,769**
	Sig. (2-tailed)	,001	,050		,046	,000
	N	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	,026	,205	,284*	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	,859	,154	,046		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTALX4	Pearson Correlation	,644**	,690**	,769**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,165	,261	,656**
	Sig. (2-tailed)		,251	,067	,000
	N	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,165	1	,307*	,675**
	Sig. (2-tailed)	,251		,030	,000
	N	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,261	,307*	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,067	,030		,000
	N	50	50	50	50
TOTALY	Pearson Correlation	,656**	,675**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

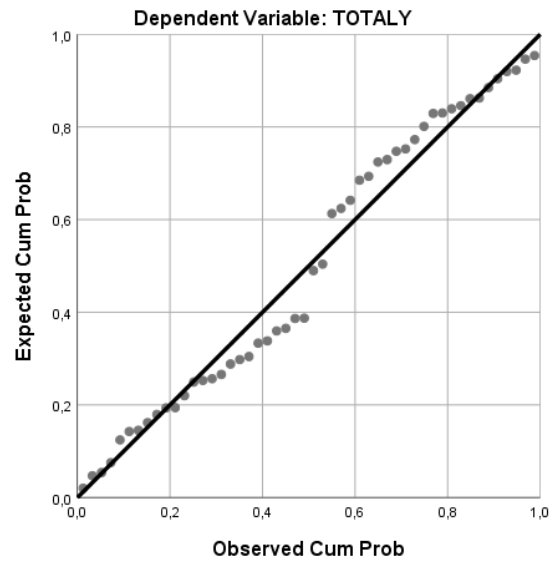
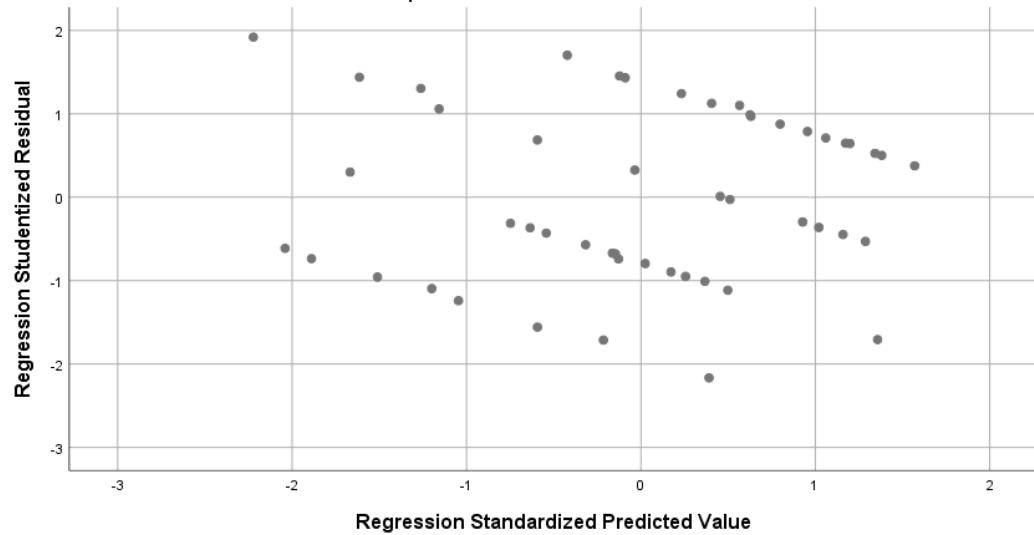
LAMPIRAN 6
UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	185,00	65,265	,122	,743
X1.2	184,80	65,265	,165	,742
X1.3	184,96	65,835	,070	,745
X1.4	185,10	64,908	,152	,742
X1.5	185,00	65,265	,122	,743
TOTALX1	166,94	60,956	,106	,767
X2.1	184,76	64,798	,238	,739
X2.2	185,10	63,520	,298	,736
X2.3	184,90	61,765	,481	,727
X2.4	185,02	63,775	,309	,736
TOTALX2	171,34	54,392	,496	,716
X3.1	184,82	62,681	,506	,729
X3.2	184,98	65,000	,183	,741
X3.3	184,96	63,713	,271	,737
X3.4	184,92	61,259	,570	,724
X3.5	185,10	62,704	,385	,732
TOTALX3	166,86	49,878	,559	,708
X4.1	184,82	64,722	,233	,739
X4.2	184,98	64,020	,223	,739
X4.3	185,18	63,212	,256	,737
X4.4	185,22	65,073	,106	,745
TOTALX4	171,76	58,145	,210	,755
Y1	184,84	63,933	,332	,736
Y2	184,82	62,355	,551	,728
Y3	185,06	62,629	,416	,731
TOTALY	175,76	55,819	,599	,709

LAMPIRAN 7**UJI NORMALITAS DAN UJI HETEROSKEDASTISITAS****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Scatterplot****Dependent Variable: TOTALY**

LAMPIRAN 8

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,191	3,312		,661	,512		
	TOTALX1	,055	,083	,087	,666	,509	,908	1,101
	TOTALX2	,077	,103	,100	,744	,461	,863	1,158
	TOTALX3	,270	,083	,433	3,239	,002	,870	1,149
	TOTALX4	,157	,082	,251	1,912	,062	,904	1,106

a. Dependent Variable: TOTALLY

R²/ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 ^a	,299	,237	,951

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALLY

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,380	4	4,345	4,804	,003 ^b
	Residual	40,700	45	,904		
	Total	58,080	49			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

LAMPIRAN 9

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,191	3,312		,661	,512
	TOTALX1	,055	,083	,087	,666	,509
	TOTALX2	,077	,103	,100	,744	,461
	TOTALX3	,270	,083	,433	3,239	,002
	TOTALX4	,157	,082	,251	1,912	,062

a. Dependent Variable: TOTALY

REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,191	3,312		,661	,512
	TOTALX1	,055	,083	,087	,666	,509
	TOTALX2	,077	,103	,100	,744	,461
	TOTALX3	,270	,083	,433	3,239	,002
	TOTALX4	,157	,082	,251	1,912	,062

a. Dependent Variable: TOTALLY

LAMPIRAN 10

R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

LAMPIRAN 11

T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40480	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

LAMPIRAN 12

F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Arni Hanifah Ansich
 NIM : 1710299
 JURUSAN : Manajemen Bisnis
 JUDUL : Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek,
 Promosi dan Harga Terhadap Keputusan
 Pembelian Di cBest Chicken
 Jember

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Dr. Hary Suland	<ul style="list-style-type: none"> → konsistensi! → lit tersedulu → interpeleir → saran → Lemparan → K&I 	<p>(Hary)</p> <p>14/1/2022</p> <p>7/2/2022 ACP</p> <p><i>[Signature]</i></p>
2	Almud Samsi: SE-UM	<ul style="list-style-type: none"> - Paragraf diperbaiki - batasan masalah di cek - Abstrak - Daftar pustaka - Cek penulisan sampul 	<p><i>[Signature]</i></p> <p>14/01/2021</p> <p><i>[Signature]</i> ACP</p> <p>07/02/2022</p>
3	Yuniorita Indas	<ul style="list-style-type: none"> - Tata tulis & tata bahasa diperbaiki gunakan kalimat baku - Informasi di tabel penelitian terdahulu diperbaiki - Informasi tabel 4.4 5/0 - 4.7 diperbaiki - lain-lain 	<p><i>[Signature]</i> 14/2/2022</p> <p>ACP</p> <p><i>[Signature]</i> 7/2/22</p>

JEMBER,

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3

[Signature]
 Tamriana Widayanti SE-AP