

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABANA
FRIED CHICKEN
(Studi Kasus Pada Konsumen Sabana *Fried Chicken* di Kota
Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

**ILLIYYIIN JULINARTSANI MUFA
NIM: 14510138**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABANA
FRIED CHICKEN
(Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Fried Chicken di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memproleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Oleh :
ILLIYYIIN JULINARTSANI MUFA
NIM: 14510138

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Oleh :

ILLIYYIIN JULINARTSANI MUFA

NIM: 14510138

Telah Disetujui, 08 Agustus 2019

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB
NIDT 19791010201802012192

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM. †

NIP 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABANA
FRIED CHICKEN
 (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh :

ILLIYYIIN JULINARTSANI MUFA
NIM: 14510138

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
 Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
 Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
 Pada Tanggal 13 September 2019

Susunan Dosen Penguji

1. Ketua Penguji
M.Fakhtur Rozi, S.E., MM.
 NIP. 197601182009011003
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB
 NIDT 19791010201802012192
3. Penguji utama
Irmayanti Hasan, S.T., MM.
 NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan

()
 ()
 ()

Disahkan Oleh:
 Ketua Jurusan,

Dr. Agus Sucipto, MM.
 NIP 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Illiyyiin Julinartsani Mufa
NIM : 14510138
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul:

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABANA *FRIED CHICKEN* (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 08 Agustus 2019

Hormat saya,



Illiyyiin Julinartsani Mufa

NIM: 14510138

PERSEMBAHAN

Dengan Mengucap rasa syukur kepada Allah SWT ku persembahkan karya sederhana ini teruntuk kedua orangtuaku



MOTTO

“semangat, pasti bisa!”



KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabana *Fried Chicken* (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Fried Chicken di Kota Malang)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal ini dengan terbekali iman Islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, Ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dosen Wali semester I hingga XI
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran serta bimbingan yang luar biasa dengan penuh kesabaran, semoga Allah senantiasa melindungi Ibu dan keluarga.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, Ibu, Kakak dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual kepada penulis dan memberikan semangat dan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terimakasih banyak atas kasih sayang yang kalian berikan.
7. Teman-teman ,Gita, Grace, Safira, Erma, Fira, Fikri Husein, Fikri Ali, wahib, aldi, Cindy, nabila, dewi noer, hasna, Kakak Agnestasia wulandari, ubay,

hikam, keke angelica Terimakasih sudah mau menerima penulis sebagai sahabat dan teman kalian dengan segala kekurangan yang dimiliki penulis. Segala yang kalian lakukan kepadaku sangat berarti dan tidak akan terlupakan

8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Rabbal'Alamin.

Malang, 08 Agustus 2019

Penulis

Illiyyiin Julinartsani Mufa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iiiv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penulisan	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	40
2.2.1 Citra Merek.....	40
2.2.1.1 Faktor-faktor Citra Merek.....	42
2.2.1.2 Indikator Citra Merek.....	44
2.2.2 Kualitas Produk.....	50
2.2.2.1 Indikator Kualitas Produk.....	51
2.2.2.2 Faktor-faktor Kualitas Produk.....	53
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	53
2.2.3.1 Komponen Keputusan Pembelian.....	54

2.2.3.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	55
2.2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	59
2.3 Kerangka Konseptual	61
2.4 Hipotesis Penelitian.....	62
2.4.1 Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	62
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	64
2.4.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB III METODE PENELITIAN	68
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	68
3.2 Lokasi Penelitian	68
3.3 Populasi dan Sampel	68
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	70
3.5 Data dan Jenis Data	71
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.6.2 Instrumen Penelitian.....	72
3.7 Definisi Operasional Variabel	72
3.8 Instrumen Penelitian.....	78
3.9 Analisis Data.....	80
3.10 Pengujian Hipotesis.....	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	86
4.1 Hasil Penelitian.....	86
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	86
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	88
4.1.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	94
4.2 Analisis Data Interpretasi Data.....	92
4.2.1 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	92
4.2.2 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	95
4.2.3 Analisis Linier Berganda.....	97
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	99
4.2.4.1 Uji signifikansi simultan (Uji F).....	99

4.2.4.2 Uji signifikansi parsial (Uji t).....	100
4.2.4.3 Kofisien Determinasi (R^2).....	101
4.2.4.4 Penentuan Variabel yang paling dominan.....	102
4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	103
4.3.1 Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.....	103
4.3.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.....	104
4.3.3 Pengaruh Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.....	106
4.3.4 Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sabana fried chicken di kota Malang.....	106
BAB V PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Waralaba Fried Chicken di Malang Raya.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	25
Tabel 3.1 Jumlah Responden Konsumen Sabana Fried Chicken di Kota Malang.....	70
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	74
Tabel 3.3 Skala Likert.....	75
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	88
Tabel 4.2 Usia Responden.....	89
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	90
Tabel 4.4 Pendidikan Responden.....	90
Tabel 4.5 Pengalaman Pembelian Responden.....	91
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	93
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas.....	95
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	95
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	96
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedasitisitas.....	96
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi.....	97
Tabel 4.12 Hasil Analisis Linier Berganda.....	98
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	99
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	100
Tabel 4.15 Hasil Analisis Korelasi Determinasi.....	101
Tabel 4.19 Kofisien Beta.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	56
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner.

Lampiran 2: Dokumentasi.

Lampiran 3: Hasil Kuesioner.

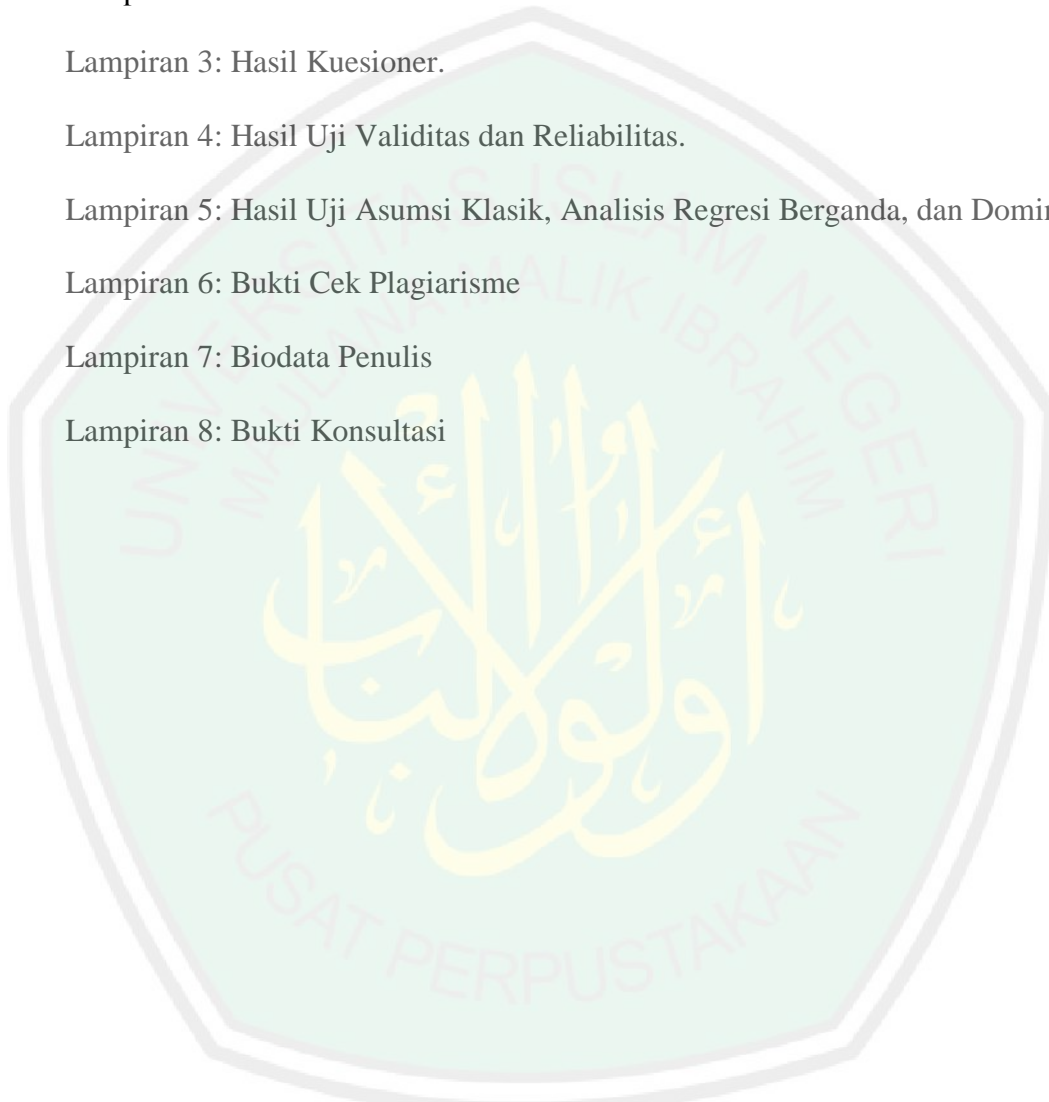
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, dan Dominan.

Lampiran 6: Bukti Cek Plagiarisme

Lampiran 7: Biodata Penulis

Lampiran 8: Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Mufa, Illiyyiin Julinartsani. 2019. ‘‘Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabana *Fried Chicken* (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang)’’

Pembimbing : Dr.Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pada dasarnya pemasar mencari perilaku konsumen dan suatu perusahaan menginginkan tanggapan berupa pembelian. Hal ini dikarenakan begitu banyaknya persaingan dengan waralaba lain yang sejenis, yang menjadikan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian produk *fried chicken* berdasarkan dari citra merek dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian produk Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang.

Jenis Penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 140 responden. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang. Sebaliknya, *citra merek* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang dan juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

ABSTRACT

Mufa, Illiyyiin Julinartsani. 2019. "The Influence of Brand Image and Product Quality to Sabana Fried Chicken Product Purchase Decision (Case Study on Consumers of Sabana Fried Chicken in Malang City)"

Supervisor: Dr.Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

Basically, marketers are looking for consumer behavior and a company wants a response in the form of a purchase. This is because so much competition with other similar franchises, which makes consumers make the decision to make a purchase of fried chicken products based on brand image and product quality. This research aims to determine the effect caused by the variable brand image and product quality on the decision variable purchasing Sabana Fried Chicken products in Malang City.

This type of research is quantitative research. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The population in this study were customers of Sabana Fried Chicken products in Malang and the number of samples taken was 140 respondents. While sampling uses the Non Probability Sampling method. This study uses data analysis using Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions for Sabana Fried Chicken products in Malang City. Conversely, brand image does not have a significant influence on consumer purchasing decisions Sabana Fried Chicken in Malang City and also shows that brand image and product quality simultaneously influence purchasing decisions

الخلاصة

جولينارتساني يليلين إ ،مؤفا .2019."سابانافقرار على المنتج وجودة التجارية العلامة صورة تأثير

سابانافرايدتشيكنلشراء المنتج(دراسة حالة على مستهلكي الدجاج المقلبي سابانا في مدينة مالانج)

المشرف: د. ليليت فريدة ، س

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية ، جودة المنتج ، قرار الشراء

نظرًا للظروف المشددة للمنافسة التجارية ، يتعين على الشركات الاستفادة من مواردها على النحو الأمثل .في الأساس ، يبحث المسوقون عن سلوك المستهلك ، وتسعى الشركات إلى الحصول على ردود في شكل عملية شراء .وبالتالي ، يتعين على الشركات أن تكون أكثر حساسية للاحتياجات الحالية للمستهلكين .قد يشكل المنافسون تهديدًا للشركة إذا لم يكن لدينا أي استراتيجيات تسويقية فعالة لتفوق المنتج .ويرجع ذلك إلى العديد من الشركات المماثلة ، والتي تبني قراراتهم على تفضيل المستهلكين على شراء منتجات الدجاج المقلبي وفقًا لصورة العلامة التجارية وجودة المنتج .

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير صورة العلامة التجارية ومتغير جودة المنتج مقارنة بمتغير قرار شراء دجاج سابانا المقلبي في مدينة مالانج .هذه الدراسة هي دراسة كمية ، باستخدام نهج الاستبيان .تستخدم تقنية جمع البيانات استبيانًا تم اختياره للتأكد من صحته وموثوقيته .تشمل الفئة المستهدفة من هذه الدراسة عملاء سابانا فرايد تشيكن في مدينة مالانج ، وتم الحصول على العينة من 140 من المشاركين .استند اختيار العينة على طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية .تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد كطريقة تحليل البيانات للدراسة .

تظهر نتيجة هذه الدراسة أن جودة المنتج لها تأثير إيجابي كبير على قرار شراء المنتج من Sabana Fried Chicken في مدينة مالانج .من ناحية أخرى ، ليس لصورة العلامة التجارية أي تأثير كبير على قرار شراء المنتج لمستهلكي Sabana Fried Chicken في مدينة مالانج .علاوة على ذلك ، يظهر أيضًا أن صورة العلامة التجارية وجودة المنتج تؤثر على قرار الشراء في وقت واحد .علاوة على ذلك ، تظهر قيمة R² أن جودة المنتج لها تأثير مهيم على قرار الش



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lingkungan kerja yang semakin ketat, perusahaan harus dapat melihat peluang. Dengan itu, perusahaan dituntut untuk dapat menggunakan sumber daya dengan baik dan optimal, termasuk dalam upaya menciptakan sesuatu yang inovatif atau baru sehingga konsumen selalu membeli atau menggunakan produk dari perusahaan. Misalnya saja kualitas merek dan produk. Pada dasarnya, pemasar akan mencari perilaku konsumen dalam bentuk respons terhadap pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih peka melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat atau konsumen. Persaingan menjadi sebuah ancaman jika perusahaan tidak dengan cepat mengatasi dan melawan persaingan, itu menjadi ancaman bagi perusahaan. Jadi strategi yang baik dan matang diperlukan untuk melawan persaingan dengan perusahaan lain.

Dengan hal ini, konsumen akan percaya akan suatu merek tersebut jika merek tersebut mampu untuk mewadahi atau menampung kebutuhan yang memang dibutuhkan oleh masyarakat. Dan bukan hanya merek saja, tetapi kualitas produk juga perlu diperhatikan, dengan merek dan kualitas produk yang baik dan konsisten maka akan menjadi suatu produk andalan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat.

Dalam produk *fried chicken*, Sabana *Fried Chicken* merupakan merek produk lokal yang digemari dan dikenal oleh masyarakat. Sabana *Fried Chicken* merupakan

merek dagang dari PT Sumber Berkah Niaga yang berdiri pada tahun 2010, adapun usaha Sabana fried chicken sendiri, telah mulai berdiri sejak Agustus 2006. Seperti yang dikatakan oleh Majalahfranchise.com Sabana *Fried Chicken* tercatat memiliki gerai sebanyak lebih dari 1000 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia.

Majalahfranchise.com pada tahun 2010 mengatakan bahwa Syamsalis selaku pemilik Sabana *fried chicken* menjadikan peluang bisnis *fried chicken* sampai berkembang pesat melalui WOM (*word of mouth*) yaitu promosi dari mulut ke mulut. Sampai sekarang masyarakat pun mempercayai merek *fried chicken* Sabana sebagai *fried chicken* yang aman dikonsumsi. Sabana juga mendapatkan gelar *Market Leader*. Majalah *Info Franchise* tahun 2011 memberi gelar sebagai *Market Leader* di bisnis *fried chicken* untuk kategori *booth*. Kategori *booth* adalah ruang usaha yang tidak besar dengan produk, perlengkapan, sistem dan ciri-ciri usaha sesuai tipe usaha yang dipilih atau dikenal dengan usaha kaki lima.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan terutama produk *fried chicken* lokal, membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan yang menjadikan konsumen sangat mudah untuk beralih kepada merek yang lain. Oleh sebab itu, diperlukan suatu hal untuk menarik konsumen agar tetap memilih dan melakukan pembelian terhadap produk Sabana *Fried Chicken*.

Faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk Sabana *Fried Chicken*, seperti citra merek dan kualitas produk. Apabila dilihat dari faktor kualitas, Sabana *Fried Chicken* merupakan produk ayam goreng berbumbu terigu kering. Dalam pengolahan bahan baku, bekerjasama dengan perusahaan mitra, dengan tempat pemotongan ayam dan peternak ayam yang terbaik dan pengolahan

terakhir dilakukan oleh mitra (dalam hal ini adalah penggorengan ayam). Sabana mengutamakan proses pemotongan ayam yang berkualitas, halal dan higienis. (Majalah *franchise*, edisi 04/2010, Jakarta).

Kualitas bahan yang diberikan oleh Sabana *Fried Chicken* menyasar kepada semua segmen, tapi lebih fokus pada segmen menengah kebawah. Produk *fried chicken* lokal yang ditemui di pasaran seperti Prada *Fried Chicken*, Hisana *Fried Chicken*, Sabana *Fried Chicken* dan masih banyak lagi. Hal ini mengakibatkan konsumen memiliki banyak sekali alternatif dan menjadi selektif dalam membeli suatu produk. Jenis makanan yang dicari namun harus aman dan menyehatkan sekaligus mempunyai fungsi-fungsi kesehatan dan kebugaran bagi tubuh. (Ebookpangan.com)

Seperti halnya penelitian oleh Prasastono, Ndaru dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012) berjudul Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Menuju Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Candi Semarang, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mampu menjelaskan variabel kepuasan 80,9%, sedangkan 19,1 Sisa% ditunjukkan oleh variabel lain yang tidak dicentang. Pengaruh terbesar dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Ini juga mendukung penelitian oleh Ridhania (2012) tentang dampak citra merek terhadap gaya keputusan konsumen pada produk Starbucks, di mana citra merek sebagai variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen dan metode keputusan konsumen.

Hal ini juga terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar, Iful, dan Budhi Satrio (2015) tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian yang muncul dengan uji-t bahwa harga memiliki dampak signifikan dan negatif pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk memiliki dampak penting dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel independen yang berlaku dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Berbagai hasil dari penelitian oleh Maria, Monica dan Muhammad Youssak Anshuri (2013) dalam judul "Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan pada kepuasan konsumen King Cake" menunjukkan bahwa kualitas produk (x1) dan kualitas layanan (x2) secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Kesimpulan ini menunjukkan bahwa QoS (X2) memberikan nilai lebih besar untuk kepuasan pelanggan (Y) daripada kualitas produk (X1).

Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah produk atau layanan yang telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang disebabkan oleh konsumen yang dibayar untuk mempertahankan loyalitas terhadap produk yang telah mereka beli dan membuat konsumen puas sesuai dengan harapan mereka. Rahayu, Suharni dan Joko Haryanto (2017) mengatakan dalam penelitian mereka bahwa ada korelasi yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian di jurnal asuransi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Sejati (2016) dalam judul Dampak kualitas produk, kualitas layanan dan harga pada keputusan pembelian di Starbucks dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan koefisien determinasi parsial, kualitas produk menjadi variabel yang

memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Indikator kualitas produk dengan distribusi terbesar adalah keanekaragaman produk. Ini berarti bahwa menunjukkan kualitas produk yang lebih baik akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian di Starbucks - Galaxy Mall Surabaya, dan hasil penelitian ini relevan dengan yang dilakukan oleh Suprajang, Sandi Eka (2013) pada dampak kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk, Menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk, sebagian dan bersamaan.

Berbeda dengan hasil penelitian Waryanto (2014) tentang dampak kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian tas ekspor, hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel kualitas layanan dengan regresi 0,594, maka variabel harga dengan koefisien regresi 0,349 sedangkan variabel terendah adalah kualitas produk dengan koefisien 0,308. Berarti kualitas produk tidak berdampak kuat pada PT. Eksonindo adalah industri multi-produk di Yogyakarta. Berkenaan dengan faktor-faktor ini, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang diperlukan untuk lebih memperhatikan kedua hal ini, karena dua hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan. Bisnis yang melakukan ini adalah bisnis waralaba, di mana franchisee memiliki lebih banyak produk yang dapat ditemukan dan berkembang pesat di Indonesia. Dalam pengembangan bisnis waralaba, menjadikannya sebagai alternatif untuk pengembangan bisnis. Menurut data dari Asosiasi Waralaba Internasional 2015, ada 780.000 waralaba di dunia, yang menghasilkan pembukaan 8.900.000 pekerjaan. Di Indonesia, ada 698 waralaba yang terdiri dari 24.400 outlet yang terdiri dari 63% dari konsesi domestik dan 37% di luar

negeri.

Jadi pengusaha waralaba bersaing untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka tidak kehilangan pesaing mereka. Hal ini dapat terjadi karena wirausaha atau wirausaha adalah orang yang menempati franchisee (franchisee) yang diharuskan untuk terus mengembangkan bisnisnya melalui franchise utama yang diperoleh dengan mencari atau menunjuk franchisor sesuai dengan kondisi yang ditentukan oleh franchisee yang bersangkutan.

Tabel 1.1
Jenis Waralaba Fried Chicken di Daerah Malang Raya

No	Nama Waralaba	Alamat Kantor Pusat
1	Sabana <i>Fried Chicken</i>	<p>Jl. Bromo Blok G No.4 Jatimakmur, Pondokgede Kota Bekasi, Jawa Barat</p> <p>*Mitra Malang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jln. Mertojoyo Selatan No.82B, Merjosari, Lowokwaru, Malang 2. Jalan Kertoraharjo No.12, Lowokwaru, Malang 3. Jalan Kertoraharjo, Lowokwaru 4. Jalan M.T. Haryono No.80B, Lowokwaru, Malang 5. Jalan Sudimoro, Lowokwaru 6. Jalan Sulfat Selatan No.1 Pandanwangi, Blimbing 7. Jalan Tirta Rahayu No.67, Dau, Malang 8. Jalan Bendungan Sutami 9. Jalan Mayjen Wiyono, Blimbing 10. Jalan Danau Sentani, Sawojajar, Kedungkandang 11. Jalan Simpang Borobudur,Lowokwaru 12. Jalan Saxophone,Lowokwaru 13. Jalan Dewandaru,Lowokwaru 14. Jalan Jakarta, Lowokwaru

		15. Jalan Joyoagung, Lowokwatu 16. Jalan Kemantren, Sukun 17. Jalan Galunggung, Klojen 18. Jalan Merpati, Sukun 19. Jalan , Blimbing
2	Hisana Fried Chicken	Ruko <u>Symphoni</u> Blok HX 2 No.01 Kota <u>Harapan Indah Bekasi, Jawa Barat</u> *Mitra Malang: 1. Jln. Saxsophone 2. Jln. Tirto utomo No.24c 3. Jln. Renang No.5, Tasikmadu 4. Ikan piranha No.134 5. Jln. Laksana Adi Sucipto
		6. Jln. M.T.Haryono 7. Jln. Raya Sawojajar No.16
3	Prada Fried Chicken	1. Jalan Soekarno-Hatta No.1 kav 3, Mojolangu, Lowokwaru, Malan 2. Jalan Bunga Cengkeh No.56, Tulusrejo, Lowokwaru, Malang

Sumber: Data diolah (2019)

Dari Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa tempat makan fried chicken di Malang. Hal ini menyebabkan industri makanan cepat saji terus menerapkan strategi yang baik untuk bersaing dengan model kios ayam goreng lainnya, dengan strategi yang baik yang akan mampu menarik lebih banyak penggemar untuk membeli produk. Adapun penelitian ini, lebih berfokus pada keputusan konsumen pembelan produk Sabana Fried Chicken di Malang, dan ada 5 kabupaten di kota, di mana Lowokwaru adalah daerah berpenduduk padat yang didominasi oleh siswa dari luar daerah. Kota Malang untuk memperoleh ilmu. Serta pendatang baru yang berniat pergi ke SMA / SMA, bekerja atau menetap di daerah tersebut. Karena banyaknya penduduk yang datang

ke Malang, ia menawarkan peluang besar bagi pengusaha yang membuka bisnis mereka di daerah tersebut. Meningkatnya jumlah pedagang atau pengusaha menyebabkan semakin banyak orang datang untuk menjual. Akibatnya, itu menciptakan persaingan yang ketat dalam memulai bisnis. Namun, para peneliti tertarik pada studi tentang bagaimana pedagang ini menarik orang atau konsumen baru untuk membeli produk mereka, dan Sabana memiliki sistem logistik yang baik sehingga dapat menyediakan bahan baku ke berbagai mitra bisnis secara tepat waktu.

Di situs web Sabana Fried Chicken, selain menu ayam yang renyah, tersedia menu lain seperti kentang goreng dan burger ayam. Untuk daftar kentang goreng dan burger ayam tidak tersedia atau tersedia di outlet Malang. Rasa renyah, ayam lunak, ayam besar dan murah. Perbedaan antara waralaba Ayam Goreng Sabana dan waralaba lainnya tidak berbeda. Apa yang membuatnya berbeda adalah bahwa ukuran ayam lebih besar dari yang lain, rasanya lezat dan konsisten, artinya rasa yang disajikan sudah khas di Sabana dan tidak ada perbedaan rasa untuk semua outlet ayam goreng dan juga bahwa produk spana ini tidak kalah dengan produk ayam goreng eksternal produk dalam negeri dan produk lainnya Lokal Seperti yang dijelaskan sebelumnya, model waralaba ini berbentuk booth atau kios, sehingga tidak ada kursi khusus untuk menikmati produk Ayam Goreng Sabana, tetapi untuk menambahkan barang seperti restoran tergantung pada mitra bisnis yang melakukan ini, di Ayam Goreng Sabana Jalan M.T. Haryono No. 82B Misalnya, pemilik menambahkan item seperti restoran untuk makan dengan menambahkan meja dan kursi di sana. Namun, tidak selalu Sabana Fried Chicken di Malang, terutama Lowokwaru, yang dikunjungi konsumen setiap hari. Ini karena ada banyak

persaingan dengan waralaba lain, yang membuat konsumen memutuskan untuk memilih produk ayam goreng yang mereka lihat dalam hal citra merek dan kualitas produk, karena dua hal ini sangat penting.

Dengan demikian, penjelasan di atas akan menyajikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk-produk Ayam Goreng Sabana, termasuk citra merek, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian untuk manfaat yang diberikan. Dengan latar belakang ini, judul yang diangkat dalam makalah ini adalah "*Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ayam Goreng Sabana (Studi Kasus Konsumen Fried Chicken di Kota Malang)*"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka perumusan masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh simultan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kepada produk Sabana *Friend Chicken* di kota Malang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian, di antaranya:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui bahwa produk yang dijual tersebut memiliki keunggulan dalam merek, kualitas produk atau ada faktor lain.

Dan dapat membuat pengaruh positif untuk konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat mengetahui bahwa Sabana *Fried Chicken* dalam segi merek atau kualitas produk sama-sama berperan dalam pemilihan produk.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh keputusan pembelian pada produk Sabana *Fried Chicken* di kota Malang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Saraswati, et al. (2014) dalam judul pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pelanggan kafe Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 112 orang. Surabaya dan 32 pelanggan Starbucks di Kuala Lumpur, metode analisis data menggunakan analisis jalur, uji-t independen dan hasil studi telah menunjukkan dampak signifikan pada kualitas produk pada kepuasan pelanggan, dan dampak signifikan pada kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Produk berdasarkan loyalitas pelanggan Di sisi lain, tidak ada dampak yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, tetapi ada perbedaan persepsi di antara pelanggan. (2) Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur mengenai kualitas layanan, dan akhirnya, hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan dalam Persepsi di antara pelanggan mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Sejati (2016) tentang dampak kualitas produk, kualitas layanan dan harga pada keputusan pembelian di Starbucks. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee di Mal Galaxy Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, dengan total sampel 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Artikel penelitian komersial menunjukkan bahwa kualitas produk variabel, kualitas layanan dan harga memiliki dampak signifikan

dan positif pada keputusan pembelian, dan berdasarkan nilai determinan parsial, kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian. Dengan penelitian ini menunjukkan peningkatan kualitas produk di Starbucks Galaxy Mall Surabaya.

Ekawati (2014) dalam judul analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Olive *Fried Chicken* Tembalang Semarang, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Olive *Fried Chicken* Tembalang Semarang, dan menganalisis faktor yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Olive *Fried Chicken* Tembalang Semarang. Teknik penelitian yang digunakan yaitu teknik *accidental sampling*, yang artinya secara tidak sengaja bertemu dan dianggap sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini yaitu ditemukan Variabel dependen yang paling kuat adalah kualitas produk (0,412) dan diikuti oleh citra merek (0,265) dan variabel terakhir yaitu persepsi harga (0,192). Pengujian hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian Olive *Fried Chicken* Tembalang Semarang.

Edi (2013) dalam judul pengaruh citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen (studi empiris pertimbangan mahasiswa UNNES dalam pembelian laptop toshiba). Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan citra merek, sikap

konsumen dan asosiasi merek terhadap proses keputusan pembelian. Menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data kuesioner, metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*. Hasil penelitian yaitu bahwa ada pengaruh citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Joshua dan Padmalia (2016) dalam judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Terang Bulan-Martabak 93, sampel yang digunakan dalam penelitian ini 70 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian tersebut yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Terang Bulan-Martabak 93.

Kurniawati, dkk (2014) dalam judul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) Jenis Penelitian adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel 116 responden yaitu pelanggan KFC Cabang Kawi Malang, menggunakan teknik *Purposive*. Metode pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dilokasi yang akan diteliti. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan

analisis jalur (*path analysis*), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Lestari (2016) pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cadbury (Study kasus pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta) Jenis penelitian ini yaitu survei. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa SI Universitas Negeri Yogyakarta yang masih aktif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 210 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury, adanya suatu pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk, daadanya pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Cadbury.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Prita Saraswati dkk (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan <i>Coffee Shop</i> Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur)	-Variabel dependen (y): Kepuasan dan Loyalitas -Variabel independen (x): Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan	Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dengan cara <i>non probability sampling</i> metode yang digunakan di penelitian ini yaitu <i>accidental sampling</i> .	Menunjukkan tidak adanya perbedaan persepsi antara pelanggan tentang Kualitas Produk, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
2	Bayu Sutrisna Aria Sejati	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan	-Variabel dependen(y) : Keputusan	Dalam penelitian ini sampel yang	Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk,

	(2016)	<p>Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks</p> <p>-Variabel independen (x):</p> <p>Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga</p>	<p>digunakan dengan cara <i>non probability sampling metode</i> yang digunakan di penelitian ini yaitu <i>accidental sampling</i></p>	<p>kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Adapun indikator dari kualitas produk yang memiliki distribusi paling</p>
--	--------	---	---	---

					<p>besar, yaitu keragaman produk. Dengan ini penelitian tersebut menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Starbucks <i>Coffee</i> Cabang Galaxy Mall Surabaya.</p>
3	Desi Retno Ekawati (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap	-Variabel independen (y) : Kualitas Produk,	Teknik penelitian yang digunakan yaitu teknik <i>Accidental</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu Variabel independen yang paling kuat adalah

	Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang	Citra Merek, dan Persepsi Harga -Variabel dependen (x): Keputusan Pembelian	<i>Sampling</i>	kualitas produk (0,412) dan diikuti oleh citra merek (0,265) dan variabel terakhir yang persepsi harga (0,192). Pengujian hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, yaitu
--	--	---	-----------------	--

						keputusan pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang.
4	Sarwo Edi (2013)	pengaruh merek, konsumen asosiasi terhadap keputusan pembelian konsumen (studi empiris pertimbangan mahasiswa UNNES pembelian laptop toshiba)	citra sikap dan merek proses pembelian Konsumen (studi independen Citra Merek, Sikap Konsumen dan Asosiasi Merek	-Variabel dependen (y): Keputusan Pembelian Konsumen -Variabel independen (x): Citra Merek, Sikap Konsumen dan Asosiasi Merek	Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Pengumpulan data kuesioner, metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda	Bahwa ada pengaruh citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

				menggunakan <i>SPSS 16.0 for Windows.</i>	
5	Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	-Variabel dependen(y) : Keputusan Pembelian Konsumen -Variabel independen (x) : Kualitas Produk dan Harga	Sampel yang digunakan Dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Terang Bulan-Martabak

6	Dewi Kurniawati dkk(2014)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	-Variabel dependen(y) : Citra Merek dan Kualitas Produk -Variabel independen (x) : Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	<i>Explanatory research</i> (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive</i> . Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>).	Variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan,
---	---------------------------	--	---	--	--

					variabel citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.
7	Fitri Dani Lestari (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk	-Variabel dependen (y): Citra Merek, Kesadaran Merek dan	Teknik <i>nonprobability sampling</i> yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan	Menunjukkan bahwa: adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk

	Cardbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)	Kualitas Produk -Variabel independen (x): Keputusan Pembelian	menggunakan <i>purposive sampling</i> . Dalam penelitian ini, jumlah parameter yang ada adalah 42. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak $5 \times 42 = 210$ responden.	Cadbury, adanya suatu pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk, adanya pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Cadbury
--	--	--	---	--

Sumber: Data diolah (2019)

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya ialah

Tabel 2.2

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Prita Saraswati dkk (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur)	<p>Variabel bebas : Kualitas Produk</p> <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>non probability sampling</i> (hanya menggunakan <i>Accidental Sampling</i>) Pendekatan Kuantitatif 	<p>Variabel bebas: kualitas pelayanan</p> <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>non probability sampling</i> (menggunakan <i>Accidental Sampling</i> dan

				<p><i>Purposive Sampling)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • penelitian menggunakan uji jalur (<i>path</i>) dan <i>independent t-test</i> <p>Periode Pegamatan : 2014</p> <p>Obyek Penelitian: Pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur</p>
2	Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan	Variabel bebas : Kualitas Produk Variabel terikat:	. Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Harga

		Pembelian Pada Starbucks	Keputusan Pembelian Metode: <ul style="list-style-type: none"> • <i>non probability sampling</i> (hanya menggunakan <i>Accidental Sampling</i>) • Analisis Regresi Linier Berganda • Uji Validitas dan Reabilitas • Uji Asumsi Klasik 	Metode: <ul style="list-style-type: none"> • <i>non probability sampling</i> (menggunakan <i>Accidental Sampling</i> dan <i>Purposive Sampling</i>) Periode Pegamatan : 2016 Obyek Penelitian: Pelanggan Starbucks
3	Desi Retno Ekawati (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek	Variabel bebas : Kualitas Produk Citra Merek	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Harga Metode:

		<p>Terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang</p>	<p>Variabel terikat: Keputusan Pembelian</p> <p>Metode: <ul style="list-style-type: none"> <i>non probability sampling</i> (hanya menggunakan <i>Accidental Sampling</i>) </p>	<ul style="list-style-type: none"> <i>non probability sampling</i> (menggunakan <i>Accidental Sampling</i> dan <i>Purposive Sampling</i>) <p>Periode Pegamatan : 2014</p> <p>Obyek Penelitian: Pelanggan Olive <i>Fried Chicken</i> Tembalang Semarang</p>
4	Sarwo Edi (2013)	<p>Pengaruh citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek terhadap proses keputusan</p>	<p>Variabel bebas : Citra Merek</p> <p>Variabel terikat:</p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sikap Konsumen Asosiasi Merek

		<p>pembelian konsumen (studi empiris pertimbangan mahasiswa UNNES dalam pembelian laptop toshiba)</p>	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>non probability sampling</i> (hanya menggunakan <i>Accidental Sampling</i>) • metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) • uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda • menggunakan 	<p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>non probability sampling</i> (menggunakan <i>Accidental Sampling</i> dan <i>Purposive Sampling</i>) <p>Periode Pegamatan : 2013</p> <p>Obyek Penelitian: mahasiswa UNNES dalam pembelian laptop Toshiba</p>
--	--	---	--	---

			<i>SPSS 16.0 for Windows.</i>	
5	Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<p>Variabel bebas: Kualitas Produk</p> <p>Variabel terikat: Keputusan Pembelian</p> <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • regresi linier berganda • sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t 	<p>Variabel bebas: Harga</p> <p>Metode: Periode Pegamatan : 2016</p> <p>Obyek Penelitian: Konsumen produk Terang Bulan-Martabak 93</p>
6	Dewi Kurniawati	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk 	<p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan

	dkk(2014)	<p>Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • regresi linier berganda • sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan) • dengan pendekatan kuantitatif. • Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive</i>. • Dianalisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan <p>Metode: <i>non probability sampling</i> (menggunakan <i>Accidental Sampling</i> dan <i>Purposive Sampling</i>)</p> <p>Periode Pegamatan : 2014</p> <p>Obyek Penelitian: Pelanggan KFC cabang Kawi Malang</p>
--	-----------	--	---	---

			dengan analisis deskriptif	
7	Fitri Dani Lestari (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Citra Merek <p>Variabel terikat: Keputusan pembelian</p> <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • regresi linier berganda • dengan pendekatan kuantitatif. • Teknik sampling yang 	<p>Variabel bebas: Kesadaran Merek</p> <p>Metode: <i>non probability sampling</i> (menggunakan <i>Accidental Sampling</i> dan <i>Purposive Sampling</i>)</p> <p>Periode Pegamatan : 2016</p> <p>Obyek Penelitian:</p>

			<p>digunakan</p> <p>adalah</p> <p><i>purposive.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian menggunakan survei Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner 	<p>Mahasiswa S1</p> <p>Universitas Negeri</p> <p>Yogyakarta</p>
8	<p>Illiyyiin Julinartsan i Mufa (2019)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabana <i>Fried Chicken</i> (Studi Kasus pada konsumen</p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Citra Merek Kualitas Produk <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Non probability</i> 	<p>Periode Pegamatan : 2019</p> <p>Obyek Penelitian: Pelanggan Sabana <i>Fried Chicken</i> di Kota Malang</p>

		<p>Sabana <i>Fried Chicken</i> di Kota Malang)</p>	<p><i>sampling</i> (menggunakan <i>Accidental Sampling</i> dan <i>Purposive Sampling</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan Kuantitatif • Uji Validitas dan Reabilitas • Uji Asumsi Klasik • Uji F dan Uji T • Analisis Regresi Linier Berganda • menggunakan metode penelitian survey 	
--	--	--	--	--

Sumber: Jurnal dan skripsi diolah 2019

1. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Prita Saraswati dkk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Prita Saraswati dkk yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas terdiri dari kualitas produk. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu menggunakan *Non probability sampling* tapi hanya menggunakan *Accidental Sampling* sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan *Purposive sampling* dan *Accidental Sampling* dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan yang ada diantara keduanya terletak pada penambahan variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan dikarenakan penelitian yang dilakukan untuk produk *coffee shop*. Selanjutnya perbedaan yang lain yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Penelitian tersebut pada tahun 2014 dengan objek penelitian konsumen atau pelanggan Starbuck Coffee Surabaya dan Kuala Lumpur sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan objek penelitian pada Konsumen atau Pelanggan Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang.

2. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas terdiri dari kualitas produk. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu menggunakan *Non probability sampling* tapi hanya menggunakan *Accidental Sampling* sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan *Purposive*

sampling dan *Accidental Sampling*, Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Menggunakan Uji Validitas dan Reabilitas dan menggunakan Uji Asumsi Klasik.

Perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variabel bebas yang yaitu variabel kualitas pelayanan dan harga dikarenakan penelitian yang dilakukan untuk produk *coffee shop*. Selanjutnya perbedaan yang lain yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Bayu melakukan penelitian pada tahun 2016 dengan objek penelitian konsumen atau pelanggan Starbuck Coffee , sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan objek penelitian Konsumen atau Pelanggan Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang.

3. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Eka Retnowati.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Desi Eka Retnowati yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas terdiri dari kualitas produk dan citra merek, variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Selain itu pula, pada penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu menggunakan *Non probablity sampling* tapi hanya menggunakan *Accidental Sampling* sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan *Purposive sampling* dan *Accidental Sampling*.

Perbedaan diantara keduanya terletak pada penambahan variabel bebas yaitu variabel persepsi harga. Selanjutnya perbedaan yang lain yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Desi melakukan penelitian pada tahun 2014 dengan objek penelitian konsumen atau pelanggan Olive *Fried*

Chicken Tembalang Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan objek penelitian Konsumen atau Pelanggan Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang.

4. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarwo Edi.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarwo Edi yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas terdiri dari citra merek dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Sarwo Edi yaitu menggunakan *Non probability sampling* tapi hanya menggunakan *Accidental Sampling* sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan *Purposive sampling* dan *Accidental Sampling*, metode analisis yang digunakan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*.

Perbedaan diantara keduanya terletak pada penambahan variabel bebas yang dilakukan oleh Sarwo Edi yaitu variabel sikap konsumen dan asosiasi merek. Selanjutnya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Edi melakukan penelitian pada tahun 2013 dengan objek penelitian konsumen atau pelanggan laptop Toshiba pada mahasiswa UNNES, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan objek penelitian Konsumen atau Pelanggan Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang.

5. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia yaitu sama-sama menggunakan kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu pula, pada penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia yaitu menggunakan regresi linier berganda sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Perbedaannya yaitu adanya variabel harga. Selanjutnya perbedaan yang lain yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya, Davin dan Metta melakukan penelitian pada tahun 2016 dengan objek penelitian konsumen atau pelanggan produk Terang Bulan-Martabak 93, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan objek penelitian Konsumen atau Pelanggan Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang.

6. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati dkk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dewi Kurniawati dkk yaitu kualitas produk dan citra merek. Selain itu pula, pada penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati dkk yaitu regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t *explanatory research* (penelitian penjelasan), dengan pendekatan kuantitatif, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive*, dianalisis dengan analisis deskriptif.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variabel terikat yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati dkk yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya perbedaan yang lain yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya, Dewi melakukan penelitian pada tahun 2014 dengan objek penelitian konsumen atau pelanggan Pelanggan KFC cabang Kawi Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan objek penelitian Konsumen atau Pelanggan Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang.

7. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Dani Lestari.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian Fitri Dani Lestari yaitu sama-sama menggunakan kualitas produk, citra merk dan keputusan pembelian. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu regresi linier berganda, dengan pendekatan kuantitatif, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive*, jenis penelitian menggunakan survei dan teknik pengumpulan data menggunakan kusioner.

Perbedaan keduanya yaitu kesadaran merek. Selanjutnya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya, Fitri melakukan penelitian pada tahun 2016 dengan objek penelitian konsumen atau pelanggan dari Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan objek penelitian Konsumen atau Pelanggan Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Citra Merek

(Kotler,2007:332) Merek merupakan produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek. Mungkin juga lebih simbolik, emosional atau berwujud dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek. Penetapan merek sudah hampir berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produser dengan produser lain. Tanda paling awal dan penetapan merek di Eropa adalah tuntutan serikat kerja abad pertengahan bahwa para tukang memberi merek dagang pada produk mereka untuk melindungi diri mereka dan konsumen terhadap mutu yang jelek. Dalam dunia seni, penetapan merek dimulai dengan para artis yang menandatangani karya mereka. Dewasa ini merek memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan.

Sebuah merek tercipta ketika sebuah entitas pemasaran yakni produk, outlet eceran, jasa atau bahkan tempat geografis, seperti bangsa, negara, wilayah, ataupun kota menerima nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini sendiri sebagai sebuah bentuk identifikasi. Tanpa sebuah merek yang dikenali, sebuah produk hanya merupakan sebuah komoditas. Banyak pakar marcom berpikir bahwa semua produk dapat diberi merek (di cap). Akan tetapi, sebuah merek adalah lebih sekedar sebuah nama istilah symbol dan seterusnya. Sebuah merek adalah segalanya yang ditawarkan perusahaan tertentu

dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya dalam satu kategori produk. Sebuah produk mempresentasikan serangkaian nilai yang dianut dan dikomunikasikan oleh para pemasar, pejabat senior perusahaan, dan karyawannya secara konsisten untuk jangka panjang. (Shimp, 2014:36)

Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*streght*), dan keunikan (*uniqueness*). Meskipun citra merek didasarkan pada berbagai asosiasi yang dikembangkan oleh konsumen dari waktu ke waktu, merek layaknya orang dapat dianggap seperti memiliki kepribadian yang unik. (Shimp, 2014:40-43). Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Selain citra merek, kualitas akan produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjaminan kebersihannya, terjamin halal suatu prodak tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut. Sedangkan dalam buku (Kotler and Keller 2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Kotler (2000: 338) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra

dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan dipengaruhi oleh tiga hal yaitu:

- a) Memantapkan karakter produk dan unsur nilai.
- b) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

2.2.1.1 Faktor-faktor Citra Merek

Schiffman dan Kanuk dalam Farrah (2005) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

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

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

Adapun faktor-faktor brand image menurut beberapa para ahli. Sutisna (2001:80) menyatakan bahwa brand image memiliki variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Aaker (1991:139) faktor-faktor citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan merek) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

2.2.1.2 Indikator Citra Merek

Citra (*Image*) yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek disbanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (1993) yaitu:

- a) Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga

trade dress sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

b) Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

c) Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap merek. Adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Keller (1993) yang meliputi mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat.

Menurut Biel dalam Roisah dan Riana (2016:101) citra merek (*brand image*) memiliki tiga indikator yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

1. Citra Pembuat/Perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa
3. Citra Produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk

Kerby (2004) Menyatakan bahwa citra merek memiliki empat (4) elemen atau indikator yang penting yaitu:

1. Ketahanan (*Tenacity*) : Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri
 - a) Kualitas dari produk yang dihasilkan
Semakin baik akan suatu kualitas produk tersebut, maka semakin banyak minat konsumen untuk kembali membeli sehingga penjualan meningkat (Dimyati,2015:27)
 - b) Bahan-bahan yang digunakan
Bahan-bahan yang digunakan harus berupa produk baru yang sesuai atau bermutu dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh

sebuah perusahaan terhadap produk dari merek tersebut.

(Kartikasari,2018:14)

2. Kesesuaian (*Congruence*): Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.

- a) Iklan

Iklan yaitu suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh pengusaha atau perusahaan untuk lebih mengarahkan pada komunikasi persuasi pada pembeli atau konsumen.(Khusnaenidkk,2017:50)

- b) Logo

Logo merupakan suatu identitas baik itu berupa sebuah gambar, huruf, atau visi perusahaan.(Nugraha,2015:2)

3. Keseksamaan (*Precision*): Sejauh mana brand image secara akurat dan konsisten.

- a) Rasa

Dimana lidah seseorang mendeteksi akan rasa dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini bisa digabungkan menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Dan juga rasa yang konsisten pada makanan akan membuat kosumen melakukan pembelian ulang(Fiani,2012:2)

b) Harga

Yaitu sebuah unsur penting dimana dalam suatu perusahaan agar mendapatkan income untuk sebuah keberlangsungan perusahaan tersebut. Harga juga jadi alat pertukaran terhadap suatu barang atau jasa. (Riyono, 2016:101)

4. Konotasi (*Connotation*) : Konotasi merupakan pendapat konsumen dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang berbeda dari merek produk lainnya.

a) Variasi Menu

Menciptakan suatu variasi pada suatu produk yang akan menghasilkan suatu keberagaman masakan yang dijual. Suatu variasi produk dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan juga memudahkan bagi pembeli untuk melakukan pembelian berbagai macam menu sesuai dengan keinginan. (Gumilardkk, 2016:4)

b) Pelayanan yang disediakan

Produsen tidak hanya menjual sebuah produk tetapi juga sebuah pelayanan. Kepuasan yang didapat dari pelanggan bergantung bagaimana produsen tersebut memberikan pelayanan kepada konsumen. (Dimiyati, 2015:28)

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebutkan dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang

aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan pupolis. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab.

Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya. Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda, "Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit" (H.R.Baihaqi dandikeluarkan oleh As-Ashbahani).Penjelasan Al Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183:

وَفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا الْمُخْسِرِينَ بَيْنَ يَدَيْهِمْ كَيْلًا مُّسْتَقِيمًا وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".

Jadi pada surat ini menjelaskan bahwa jika kita ingin memberikan suatu citra merek yang baik, maka kita harus menjaga akan kualitas produk yang akan kita berikan kepada konsumen, karena jika kita menjaga dan tidak memanipulasi

produk tersebut maka citra merek produk kita akan baik dan dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

2.2.2 Kualitas Produk

Mowen dan minor (2002:90) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Menurut Stanton, (1996:222), artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualnya.

2.2.2.1 Indikator Kualitas Produk

Namun, dalam sebuah indikator terdapat sebuah dimen-dimensi didalamnya, diantaranya, menurut Garvin dalam Tjiptono (2003:27) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- 5) Ketahanan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, hal ini berdasarkan pada umur ekonomis atau teknis.
- 6) Kegunaan (*serviceability*) meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas bagi seseorang konsumen adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Jika kualitas didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk di produksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Menurut Umam (dalam Irmayanti Hasan, 2011:159), dalam al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk yang jelas dalam hal konsumsi. Islam mendorong kepada umatnya untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Surat An-Nahl ayat 114, berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *'Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.'* (Maulina, 2017)

Dari ayat-ayat diatas dapat diartikan yaitu jika kita dituntut untuk memakan makanan dengan kualitas yang baik dan halal. Dengan hal itu, kita akan terhindari dari segala hal yang tidak diinginkan, karena kita telah memilih kualitas produk yang sudah terjamin akan kebersihannya, tentang halal atau tidaknya, dan faktor faktor lain. Dan lebih baik kita juga tau bagaimana produk itu dibuat, karena kita bisa tau kualitas produk itu sudah sesuai dengan standart akan kehalalan atau standart makanan yang sudah ditentukan.

2.2.2.2 Faktor- Faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut definisi Kotler (2001), pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek atau toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternative yang berkaitan dengan objek

tersebut. Pemasaran biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran, penekanan pada pilihan pembelian konsumen. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen. (Setiadi,2015:341)

Pada perilaku konsumen, karakteristik dan proses pengambilan keputusan menimbulkan adanya suatu keputusan pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami adanya kesadaran pembeli, sedangkan tugas seorang manajer yaitu untuk memahami apa yang sebenarnya terjadi pada kesadaran pembelian, antara datangnya stimulasi dari luar dan keputusan pembelian (Kotler,2007:235)

2.2.3.1 Komponen Keputusan Pembelian

“Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh” (Kotler,2000:109). Komponen-komponen tersebut adalah :

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk.
- c. Keputusan tentang merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya.
- e. Keputusan tentang jumlah produk.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

2.2.3.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bukan hanya sekedar untuk mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi konsumen, akan tetapi berdasarkan peranan dalam suatu keputusan untuk membeli sesuatu. Menurut Simamora dalam Rezky Nurafdal (2011:22), terdapat lima peran yang terjadi dalam suatu keputusan pembelian:

1. Pemrakarsa: orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan / nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan
3. Pengambilan keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata
5. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

Perilaku konsumen dalam suatu keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan pembelian pada produk dan jasa yang didasarkan oleh berbagai hal, termasuk di dalamnya adalah lingkungan kenyamanan berbelanja, saran orang lain, informasi yang disampaikan oleh suatu perusahaan, seperti promosi, daya tarik keunggulan produk dan layanan sehingga akan berdampak pada perilaku untuk merekomendasikan kepada orang lain (Simbolon, 2011:3).

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui 5 tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:179-181) yaitu sebagai berikut.

Gambar 2.1

Proses keputusan pembelian



Sumber : Kotler (2008).

Berikut keterangan gambar diatas menurut Philip Kotler (2008)

- 1) Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan akan dipicu oleh rangsangan internal ketika pada saat salah satu kebutuhan seseorang.
- 2) Pencarian informasi, setelah melalui tahap pengenalan masalah, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi baik secara aktif maupun tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen, konsumen tidak akan membelinya. Pada tahap ini merupakan tahap dimana dalam menuju keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi lebih banyak untuk lebih mengenal apa yang ingin dibeli. Konsumen akan memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber-sumber yang diperoleh konsumen dalam pencarian informasi yaitu:
 - a. Sumber pribadi (seperti keluarga)

- b. Sumber komersial (seperti iklan, wiraniaga, kemasan, dealer, pajangan)
 - c. Sumber publik (seperti organisasi penilaian pelanggan, media massa)
 - d. Sumber pengalaman (seperti menanggapi, memeriksa, menggunakan produk)..
- 3) Pemilihan alternatif merek, yaitu kita dapat melihat bagaimana suatu konsumen menggunakan informasi yang telah di dapatkan oleh konsumen tersebut dari yang konsumen dapatkan sampai pada sejumlah merek pilihan. Pemilihan alternatif merk ini harus diketahui oleh pemasar, karena dibutuhkan untuk mengetahui konumen tersebut memproses informasi untuk menentukan merek yang mereka inginkan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sumarwan (2002:301) bahwa pemilihan alternatif merek terdiri dari beberapa faktor, antara lain:
- a) Harga, merupakan kriteria yang paling penting, oleh karena itu kepekaan harga konsumen kerap dignakan sebagai dasar untuk pemangsa pasar.
 - b) Nama merek, fungsinya sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentinganya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif
 - c) Negara asal, dalam abad persaingan internasional yng semakin hebat dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah, maka tidak mengherankan

bahwa negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan banyak konsumen.

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap pemilihan alternatif merek, konsumen akan menjabarkan tentang merek-merek dari yang mereka prioritaskan dan membentuk niat pembelian. Pada dasarnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling mereka sukai, tetapi terdapat dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Apabila seseorang yang berarti menyarankan anda untuk tidak membeli suatu sofa baru, maka anda akan merubah perilaku sebelumnya berpikir untuk membeli sofa baru.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Apabila anda ingin membeli sofa yang baru tetapi ada keterbatasan dalam hal pendapatan, harga, juga kurangnya manfaat dari pembelian sofa baru tersebut, akan dapat merubah perilaku anda. Kejadian tak terduga juga merupakan salah satu alasan seseorang mengubah niat pembelian.

5) Perilaku pasca membeli

Pekerjaan pemasar tidak berhenti sampai produk telah dibeli oleh konsumen. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat menentukan puas atau tidaknya dan terlihat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Puas atau tidaknya konsumen dapat terlihat dari hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Terdapat 3 hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk, yaitu

- a) Jika produk sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.
- b) Jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa.
- c) Jika produk melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Semakin tinggi ekspektasi konsumen dalam suatu produk, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen akan produk tersebut apabila tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan. Oleh karena itu, penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli merasa terpuaskan.

2.2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: (Kotler:2007:222).

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk ,kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga

merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

- 4) Melakukan pembelian ulang ,pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnyadisebut pembelian ulang.

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam akifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.Sedangkan menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan surat Al-Maidah ayat 100

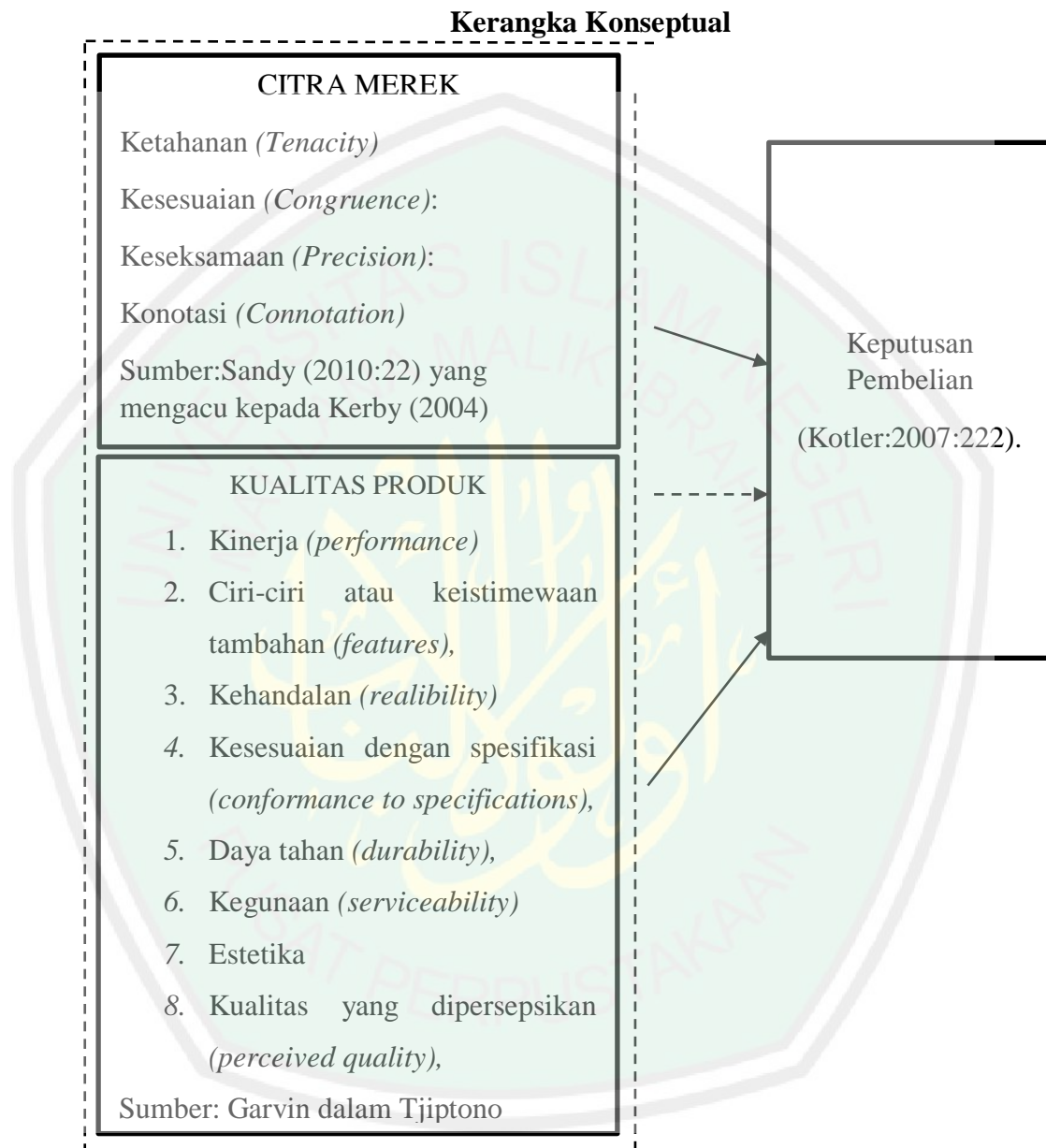
قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya : *Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".*

Dijelaskan dalam ayat tersebut walaupun disekitar mu terdapat perilaku perilaku buruk, janganlah kamu terpengaruh akan perilaku perilaku buruk. Dan berjalan lah atau berpedomanlah dengan perilaku perilaku yang disarankan atau dianjurkan oleh Allah. Jika kamu melakukan perilaku perilaku yang baik, maka kamu akan mendapatkan sebuah hal yang baik nantinya. Maka dalam memutuskan melakukan suatu pembelian kita harus benar benar melakukannya dengan baik, tanpa mengikuti atau terpengaruh oleh perilaku perilaku yang tidak baik dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2



Sumber: Data diolah (2019)

Keterangan:

—————> : Pengaruh langsung/parsial

- - - - -> : Pengaruh bersamaan/simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Kebutuhan suatu masyarakat dan juga keinginan yang tidak pernah berakur dipengaruhi oleh semakin banyaknya produk yang ada di masyarakat, semakin banyaknya pilihan produk, dan juga berbagai merk yang ditawarkan. Hal yang perlu dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk adalah dengan salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk lebih menarik konsumen yaitu suatu proses pemberian merek. Menurut Simamora, (2002:129), *brand* adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau layanan, suatu penjual dari barang atau layanan, penjual lain. Menurut Rangkuti, (2004:13), merek dijadikan ciri untuk membedakan, satu produk dengan produk lain. Sedangkan *image*, adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang terhadap sesuatu. *Image*, terbentuk apabila perusahaan melakukan kegiatan operasional. Adanya *image*, yang melekat pada produk memudahkan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran di taraf nasional maupun taraf internasional.

Citra merek juga dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003). Konsumen yang lebih positif terhadap suatu citra merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian produk karena sudah mengenal merek tersebut, mereka berfikir bahwa membeli produk dengan merek yang lebih dikenal membuat mereka merasa aman dan beranggapan bahwa merek yang terkenal juga mempunyai standar kualitas produk

yang bisa untuk dipertanggung jawabkan sesuai dengan terkenalnya citra merek produk tersebut.. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya,tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat dan menjadi lebih baik lagi.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ridhania (2012) tentang pengaruh citra merek terhadap gaya keputusan konsumen pada produk starbucks, menghasilkan bahwa citra merek sebagai variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan gaya pengambilan keputusan konsumen. Setelah itu penelitian dari Damayanti (2015) tentang pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen produk "Supermi" di kecamatan Genuk Semarang) dalam penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun Loyalitas Pelanggan. Kemudian penelitian dari Trista dkk (2013) menunjukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek dan kepercayaan terhadap merek Toyota Avanza tergolong baik.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ekawati (2014) yaitu tentang analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang menunjukan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variable kualitas produk(0,412), diikuti oleh variabel citra merek (0,265),

dan yang terakhir variabel persepsi harga (0,192). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Artinya menurut konsumen tiga variabel independen dianggap penting ketika akan membeli produk Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Angka *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0.475 menunjukkan bahwa 47,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini melalui Kepuasan Konsumen. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Saraswati dkk, (2014) Standardisasi kualitas produk dan layanan diberikan kepada setiap pelanggan, agar pelanggan bisa membuktikan bahwa produk atau jasa yang dikonsumsi benar-benar produk dan jasa yang terbaik. Sehingga, dari sebuah nilai tersebut akan menumbuhkan sebuah kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Boyd, Walker dan Larreche (2006:272) selanjutnya mengidentifikasi delapan dimensi pengukuran kualitas produk yang terdiri atas aspek-aspek, yaitu kinerja (*performance*), ciri khas produk (*features*), keandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan

(*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2005). Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Dalam hal penelitian yang dilakukan oleh Sejati (2016) mengenai mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks, bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator dari kualitas produk yang memiliki distribusi paling besar, yaitu keragaman produk. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasastono dan Sri (2012) berjudul Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi bahwa secara parsial produk mempengaruhi kualitas kepuasan pelanggan dengan koefisien beta standar 0,651 dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien beta standar 0,316, sementara secara bersamaan kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi R Square sebesar 0,809, yang berarti bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mampu menjelaskan variabel kepuasan sebesar 80,9%, sedangkan sisanya 19,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperiksa. Pengaruh yang paling dominan dalam penelitian ini adalah kualitas produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Supangkat dan Supriyatin (2017) secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 82,8% menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako memiliki hubungan yang erat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam buku Khotler (2003:11) mengatakan bahwa merek yang hebat adalah jalan satu-satunya untuk mempertahankan laba di atas rata-rata secara terus menerus. Dan merek hebat juga menghasilkan keuntungan emosional, bukan hanya keuntungan yang bersifat rasional. Terlalu banyak *brand manager* yang berfokus pada intensif-intensif yang bersifat rasional, seperti fitur dari suatu merek, harganya, dan promosi penjualan. Faktor-faktor ini sesungguhnya hanya memberikan andil yang sedikit dalam peningkatan kualitas hubungan merek dengan konsumennya. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2009:283), mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2013) tentang pengaruh kualitas produk, *brand image* dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Veronica Larasati, dkk. (2013) tentang pengaruh kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jatim Expo, dinyatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015) Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi obat yang terbuat dari ekstrak tumbuh-tumbuhan, PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar perlu memperhatikan produk-produk yang dipasarkan baik dari segi kemasan produk, bentuk produk dan citra merek produk. Hal ini akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.

H3: Kualitas produk dan Citra merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelia

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya menggunakan angka. Selanjutnya akan menjadi sebuah hipotesis penelitian yang disertai dengan suatu konsep pengukuran dan operasional, setelah itu generalisasi empiris di dasarkan dengan statistik, sehingga disimpulkan sebagai sebuah temuan penelitian. Pelaksanaannya, penelitian penjelasan dengan menggunakan metode penelitian survei, dimana secara informal dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006: 3), pendekatan survei adalah studi yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di outlet Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang, yang tersebar di lima kecamatan Kota Malang, dimana lima kecamatan itu terdiri dari Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, dan Kecamatan Lowokwaru.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) ‘ ‘ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya . Hal ini populasi yang dituju adalah pelanggan Sabana *Fried Chicken* di kota Malang.

2. Sampel

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2014) pada prinsipnya *purposive sampling* adalah mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria populasi yang digunakan yaitu responden merupakan pelanggan yang membeli produk Sabana *Fried Chicken* di 5 kecamatan di kota Malang, *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Apabila populasi tidak diketahui, menurut malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 28 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 140 sampel (28 item pertanyaan x 5). Menurut Arikunto (2006: 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Tabel 3.1 Jumlah Responden Konsumen Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang

No	Kecamatan	Persentase Penduduk	Jumlah responden
1	Kedungkandang	21,86	31
2	Sukun	22,3	31
3	Klojen	12,23	17
4	Blimbing	20,88	29
5	Lowokwaru	22,71	32
Jumlah		100,00	140

Sumber: malangkota.bps.go.id (Diolah oleh peneliti 2018)

Berdasarkan jumlah outlet Sabana *Fried Chicken* yang tersebar di Kota Malang ada di 5 kecamatan yakni Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru. Oleh karena itu peneliti menyebarkan kusioner di Kecamatan Kedungkandang sebesar 31 orang (21,86%), Kecamatan Sukun sebesar 31 orang (22,33%), Kecamatan Klojen sebesar 17 orang (12,23%), Kecamatan Blimbing sebesar 29 orang (20,88%), dan Kecamatan Lowokwaru sebesar 32 orang (22,71%).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel disebut juga teknik sampling. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan pengambilan secara *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan sedangkan *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja

yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti saat melakukan penelitian, dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka pertimbangan dalam penelitian ini adalah Responden yang tinggal di kota Malang, peneliti menyerahkan kusioner kepada konsumen yang datang ke Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang atau pelanggan Sabana *Fried Chicken* yang pernah membeli produk Sabana *Fried Chicken* juga responden yang berumur 17-40 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap pertanyaannya.

3.5 Data dan Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2010:137) menjelaskan data primer sebagai berikut:“Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” peneliti menyebarkan sebuah kusioner kepada konsumen atau pelanggan Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Data diperoleh dari hasil kusioner tersebut. Setelah data-data terkumpul, data tersebut akan diolah sehingga akan menjadi sebuah informasi bagi peneliti tentang keadaan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil survei dan kusioner.

2. Data Sekunder

Indriantoro dalam Asnawi & Masyhuri (2009:156) menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh

instansi terkait, atau pihak lain). Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap daftar pernyataan Bentuk kuesioner dibagikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2013) Kuisisioner adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan memberikan atau mendistribusikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan menanggapi daftar pertanyaan yang diajukan

3.6.2 Instrumen penelitian

Instrumen penelitiannya didistribusikan menggunakan kuesioner secara langsung atau diberikan kepada responden secara langsung. Menurut Sugiyoyno (2013: 131) Kuisisioner adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan memberi atau mendistribusikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan menanggapi daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan kuesioner yang digunakan tertutup dan jawaban alternatif telah disediakan Sugiyono (2013)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Definisi operasional dan pengukuran

variabel penelitian ini adalah variabel terikat (Y), variabel bebas (X). Variabel independen penelitian ini adalah Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel independen penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

a. Citra Merek

Kotler (2000: 338) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Adapun indikator-indikator citra merek yang dipakai dalam penelitian ini Ketahanan (*Tenacity*), Kesesuaian (*Congruence*), Keseksamaan (*Precision*), Konotasi (*Connotation*)

b. Kualitas Produk

Mowen dan minor (2002:90) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Adapun indikator-indikator kualitas produk yang dipakai di dalam penelitian ini yaitu Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Ketahanan (*durability*), Kegunaan (*serviceability*), Estetika, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

2. Variabel dependen

Menurut definisi Kotler (2001), pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Adapun indikator yang dipakai Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item
Citra Merek (X1)	Berdasarkan Sandy (2010:22) yang mengacu kepada Kerby (2004), menyatakan bahwa citra merek memiliki empat (4) elemen atau indikator yang penting yaitu: Ketahanan (<i>Tenacity</i>), Kesesuaian (<i>Congruence</i>), Keseksamaan (<i>Precision</i>),	1. Ketahanan (<i>Tenacity</i>), 2. Kesesuaian (<i>Congruence</i>), 3. Keseksamaan (<i>Precision</i>), 4. Konotasi (<i>Connotation</i>)	1. Sangat higienis 2. Pada hari yang sama 1. Dari Internet 2. Rekomendasi orang lain

	Konotasi (<i>Connotation</i>)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten dan akurat 2. Logo yang khas <ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu Menunggu lama 2. Memilikimenu bervariasi
Kualitas Produk (X2)	Namun, dalam sebuah indikator terdapat sebuah dimen-dimensi didalamnya, diantaranya, menurut Garvin dalam Tjiptono (2003:27) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah: Kinerja (<i>performance</i>), Ciri-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>), 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>), 3. Kehandalan (<i>reliability</i>), 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan yang baik 2. Pelayanan yang baik <ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran lebih besar 2. Cita rasa tidak kalah dengan produk lain <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kematangan yang

	<p>ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>), Keandalan (<i>reability</i>), Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>), Daya tahan (<i>durability</i>), Kegunaan (<i>serviceability</i>), Estetika, Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)</p>	<p>4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>),</p> <p>5. Daya tahan (<i>durability</i>),</p> <p>6. Kegunaan (<i>serviceability</i>),</p> <p>7. Estetika,</p>	<p>pas</p> <p>2. Bahan-bahan digunakan selalu fresh</p> <p>1. Harga sesuai dengan produk</p> <p>2. kesesuaian standart makanan cepat saji</p> <p>1. bertahan dalam suhu ruangan 12 jam</p> <p>2. Tingkat kerenyahan bertahan 12 jam</p> <p>1. Memiliki pelayanan yang cepat</p> <p>2. Menganti dengan</p>
--	--	---	---

		<p>8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)</p>	<p>yang baru bila terjadi kesalahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan di etalase sangat menarik 2. Rasa sesuai harapan <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada keluhan 2. Informasi produk sesuai
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk sangat mantap 2. Biasa membeli produk 3. Merekomendasikan produk

	(Kotler:2007:222).	<p>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain,</p> <p>4. Melakukan pembelian ulang,</p>	<p>4. Membeli lagi produk</p>
--	--------------------	--	-------------------------------

3.8 Instrumen Penelitisan

Skala pengukuran sebagai acuan perjanjian yang digunakan untuk menentukan panjang interval pendek pada alat ukur, sehingga alat ukur jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013: 132). Dan menurut Noor (2012) Skala pertanyaan tentang teknik pengukuran sikap di mana subjek harus menyetujui tingkat ketidaksetujuan dan ketidaksepakatan jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.3

Skala Likert

Pilihan Responden	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4

Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2009)

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menghasilkan instrumen penelitian yang benar. Sugiyono (2011:125) mengatakan valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto (2006:170), dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan, dibandingkan dengan nilai table korelasi nilai r dengan derajat kebebasan $(n-2)$ dimana n menyatakan jumlah baris atau banyaknya responden

Jika $r_{hitung} \rightarrow \geq r_{0,05}$ Instrumen Valid

Jika $r_{hitung} \rightarrow \leq r_{0,05}$ Instrumen tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:3) “Reliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu.” Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistensian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu

kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai croanbach alpha (α) lebih dari 0,6. namun apabila nilai croanbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang reliabel sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda (Ghozali, 2012).

3.9 Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2011: 160). Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Imam Ghozali, 2011: 105). Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* = 0,10 atau sama dengan nilai VIF = 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2011: 139). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heterokedaskitas adalah menggunakan uji *Glejser*. *Glejser* meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara

melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Imam Ghozali, 2011: 143).

d. Uji AutoKorelasi

Uji Non-Autokorelasi berfungsi sebagai alat dalam sebuah model regresi linier berganda yang mendeteksi adanya hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Dapat dikatakan mengandung autokorelasi, jika terjadi hubungan. Bebas autokorelasi merupakan model yang ideal bagi regresi linier berganda. (Ghozali, 2005:95).

Ukuran yang dipakai dalam mengetahui adanya autokorelasi atau tidak, yaitu melihat tabel *Durbin-Watson (D-W)* yang diproses dengan SPSS, yang secara umum keputusannya yaitu: (1) Apabila nilai $D-W$ di < -2 , berarti *autokorelasi* terjadi, (2) Apabila nilai $D-W > +2$, berarti *autokorelasi* negatif, (3) Apabila $D-W$ di antara -2 sampai dengan $+2$ maka *autokorelasi* tidak terjadi. (Santoso, 2002: 219) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 178)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, dikembangkan sebuah persamaan regresi yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi digunakan untuk tujuan peramalan, di mana

dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen dan independen. Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan membeli dan dua variabel independen yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk. Untuk itu persamaan regresinya adalah:

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

Keterangan :

Y = Kesadaran Perilaku Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari Citra Merek

b₂ = Koefisien regresi dari Kualitas Produk

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Produk

e = *Error*

(Sugiyono,2005:211)

3.10 Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Priyatno (2011:258) mengemukakan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

2. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2012:98) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian

ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time*

series) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Gujarati, 2003)

4. Uji Variabel Dominan

Uji dominan merupakan pengujian variabel bebas yang memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel terikat. Hal tersebut diperoleh dengan cara melihat nilai (R Square) di tabel *Summary* yang didapat dari perhitungan regresi sederhana tiap variabel bebas. Hal tersebut menunjukkan kontribusi tiap-tiap variabel bebas, dan nilai yang terbesar lah yang diputuskan sebagai variabel yang mendominasi (Sulhan, 2011:14)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sabana Fried Chicken merupakan sebuah waralaba lokal yang didirikan oleh PT. Sumber Berkah Niaga. Awal didirikan dari Sabana yaitu muncul ide dari pemilik Sabana yaitu M. Syamsalis yang muncul akibat keprihatinannya terhadap kualitas ayam goreng yang dikonsumsi oleh masyarakat, seperti tidak jelas akan standar kesehatannya, cara pemotongan, dan cara pengolahannya. Hal ini yang menyebabkan Sabana ingin memasarkan produk ayam yang sehat dan proses pemotongannya pun dijamin kualitasnya. Hadir sejak 2006, Sabana telah menjadi salah satu *brand* waralaba *fried chicken* paling populer, dengan lebih dari 2.000 gerai yang tersebar di 11 provinsi di Indonesia, dan terus berkembang sampai sekarang. Dalam perjalanan bisnis Sabana Fried Chicken, awalnya outlet yang dikelola M. Syamsalis hanya mengolah sekitar 10 ekor ayam dalam sehari.

Kelebihan dari waralaba ini adalah modal yang dibuat sedikit karena berada pada *level booth* saja, dimana tujuannya adalah untuk mengoptimalkan peran bisnis Usaha Kecil Menengah (UMKM). Peluang kemitraan yang ditawarkan Sabana dalam bentuk Business Opportunity yang berarti tidak ada biaya franchise dan royalti. Paket yang ditawarkan senilai Rp 22,5 juta sudah termasuk gerobak full stainless, deep fryer, peralatan, modal bahan, dan survey serta training. Sementara untuk di luar Jabodetabek harganya Rp 23 juta.

Dengan konsep ini, para *franchies* juga terbebas dari pajak makanan sehingga harga jualnya akan jauh lebih terjangkau oleh masyarakat. Selain itu, Sabana Fried Chicken juga terus melakukan konsultasi dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengenai standar produk halal meski telah memperoleh sertifikat halalnya. Kelebihan yang lain dari Sabana ini yaitu ayam yang digunakan juga terjamin kualitasnya karena Sabana bekerja sama dengan sejumlah peternakan ayam potong yang mempunyai dengan visi dan misi yang sama dengan pemilik Sabana Fried Chicken.

Dengan terus menjaga konsistensi kualitas produk tersebut, lambat laun bisnis Sabana Fried Chicken semakin dikenal dan dipercaya konsumen. Lambat laun mulai membuka kemitraan waralaba Sabana Fried Chicken. Sabana terbukti terus melebarkan sayapnya dengan terus memberikan kualitas nomor satu, tentu saja dibantu oleh strategi pemasaran yang tepat, Sabana Fried Chicken menggunakan strategi *marketing* berupa kampanye yang tidak hanya manual, tetapi juga digital. Sabana Fried Chicken memanfaatkan berbagai media sosial dan media massa untuk menyampaikan pesannya.

1. Visi

“Menjadi Perusahaan Nasional yang mempunyai hubungan kewirausahaan yang erat dengan konsumen serta mitra usahanya, mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi karyawan dalam bekerja serta berpartisipasi dalam memperkuat ekonomi bangsa

2. Misi

- a. Memberikan pelayanan yang prima kepada mitra dan konsumen serta membantu dan membina mitra dalam pengembangan usaha sabana sebagai usaha utama PT. SBN.
- b. Menjadikan karyawan selalu memiliki loyalitas dan dedikasi melalui rasa kepedulian dan memiliki yang tinggi terhadap PT Sumber Berkah Niaga.
- c. Melakukan pengembangan dan inovasi usaha secara berkesinambungan, baik yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang sudah ada maupun usaha lainnya sebagai wujud memperkuat ekonomi bangsa Indonesia.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki-laki	21	21%
2	Perempuan	79	79%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 140 responden sebanyak presentase konsumen laki-laki sebesar 21% berbanding presentase

konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebesar 79% lebih banyak dari presentase konsumen laki-laki.

2. Usia Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 140 orang. Gambar usia responden dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan jumlah responden di masing-masing, dikelompokkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	17-22 tahun	50	50%
2	23-28 tahun	19	19%
3	29-34 tahun	14	14%
4	35-40 tahun	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa responden usia 17-22 tahun dengan presentase sebesar 50%, untuk usia 23-28 tahun presentase sebesar 19%, selanjutnya untuk usia 29-34 tahun presentase sebesar 14%, dan yang terakhir yaitu pada responden dengan usia 35-40 tahun presentase sebesar 17%.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	Mahasiswa/S1	50	50%
2	Pelajar SMA	17	17%
3	Wiraswasta	11	11%
4	Wirausaha	11	11%
5	Karyawan	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa responden sebagai siswa adalah 50%, untuk responden siswa SMA jumlah responden adalah 17%, maka untuk pekerjaan wirausaha adalah 11%, untuk responden dengan kewirausahaan adalah 11%, dan pekerjaan karyawan adalah 11%.

4. Pendidikan Responden

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	SD	0	0%
2	SMP	36	36%

3	SMA	19	19%
4	S1	45	45%
Total		100	100%

Sumber:Data diolah,2019

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa pendidikan responden sekolah dasar adalah 0%, untuk responden pendidikan sekolah menengah pertama jumlah responden adalah 36%, maka untuk pendidikan sekolah menengah adalah 19%, untuk pendidikan sarjana adalah 45%.

5. Berdasarkan pengalaman pembelian yang dikeluarkan produk Sabana *Fried Chicken*

Tabel 4.5

Pengalaman Pembelian Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	<Rp 30.000	57	57%
2	Rp 30.000-60.000	14	14%
3	Rp 70.000-100.000	11	11%
4	Rp 120.000-150.000	14	14%
5	>Rp 150.000	4	4%
Total		100	100%

Sumber:Data diolah,2019

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa pengalaman pembelian <Rp 30.000 yaitu sebesar 57%, untuk pengalaman pembelian Rp 30.000-60.000 yaitu sebesar 14%, selanjutnya untuk pengalaman pembelian Rp 70.000-100.000 sebesar 11%, pada pengalaman pembelian Rp 120.000-150.000 dengan sebesar 14%, dan pengalaman pembelian >Rp 150.000 sebesar 4%.

4.2 Analisis Data Interpretasi Data

4.2.1 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS 16.0 untuk Windows. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menghasilkan instrumen penelitian yang benar.

1. Uji Validitas

Sugiyono (2011:125) mengatakan valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto (2006:170), dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan, dibandingkan dengan nilai table korelasi nilai r dengan derajat kebebasan $(n-2)$ dimana n menyatakan jumlah baris atau banyaknya responden.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

a. Citra Merek (X1)

Correlations		Total X1
X1.1	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.2	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.3	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.4	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.5	Pearson Correlation	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.6	Pearson Correlation	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.7	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.8	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

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

Sumber: Kusiner Diolah,2019

b. Kualitas Produk (X2)

		Total X2
X2.1	Pearson Correlation	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.2	Pearson Correlation	.418**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.3	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.4	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.5	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.6	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.7	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

Sumber:Kusiner Diolah,2019

X2.8	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.9	Pearson Correlation	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.10	Pearson Correlation	.273**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	140
X2.11	Pearson Correlation	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.12	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.13	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.14	Pearson Correlation	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.15	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.16	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

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

c. Keputusan Pembelian(Y)

Correlations

		Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y.2	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y.3	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y.4	Pearson Correlation	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

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

Sumber: Kusioner Diolah, 2019

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:3) “Reliabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu.” Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistensian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai croanbach alpha (α) lebih dari 0,6. namun apabila nilai croanbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang reliabel sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda (Ghozali, 2012).

Tabel 4.7**Hasil Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.915	28

Sumber: Kusioner diolah 2019

4.2.2 Analisis uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.8**Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28265522
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.812
Asymp. Sig. (2-tailed)		.525

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Kusioner diolah 2019

Dari hasil uji SPSS di atas, nilai signifikansi yang diperoleh dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnof adalah $0,525 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa residual model regresi yang dipelajari berdistribusi normal dan asumsi normal terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.208	1.753		-.689	.492		
	Total_X1	.022	.048	.041	.461	.645	.557	1.796
	Total_X2	.256	.038	.603	6.797	.000	.557	1.796

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Kusioner diolah 2019

Dari output SPSS di atas menunjukkan semua variabel independen X1 ke X2 yang menolak untuk menunjukkan data bebas dari multikolinieritas. Ini membahas nilai VIF untuk X1 hingga X2 tidak melebihi 10. Tidak ada masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10

Hasil Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Total_X1	Total_X2	abs_res
Spearman's rho	Total_X1	Correlation Coefficient	1.000	.567**	-.163
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.054
		N	140	140	140
	Total_X2	Correlation Coefficient	.567**	1.000	-.100
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.240
		N	140	140	140
	abs_res	Correlation Coefficient	-.163	-.100	1.000
		Sig. (2-tailed)	.054	.240	.
		N	140	140	140

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

Sumber: Kusioner diolah 2019

Output SPSS di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan dari variabel independen lebih besar dari 0,05 (5%). Ini berarti bahwa

tidak ada korelasi antara ukuran data dengan residu sehingga jika data diperbesar tidak menyebabkan residu (kesalahan) semakin besar.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4.11

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.613 ^a	.376	.366	2.299	1.806

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Kusioner diolah 2019

Dari output SPSS di atas, nilai Durbin Watson sebesar 1,806 diperoleh di mana nilainya mendekati angka 2, yang berarti bahwa asumsi tidak ada autokorelasi terpenuhi. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak memiliki korelasi antara kesalahan penyusup pada periode t dengan kesalahan penyusup pada periode t-1 (sebelumnya).

4.2.3 Analisis Linier Berganda

Dalam mengelola data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, sejumlah penelitian dilakukan untuk menemukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan X1, X2 hingga Y. Program komputer SPSS 16.0. Berikut ini adalah hasil dari uji regresi linier berganda.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.208	1.753		-.689	.492			
	Total_X1	.022	.048	.041	.461	.645	.443	.039	.031
	Total_X2	.256	.038	.603	6.797	.000	.631	.502	.450

Sumber: Kusioner diolah 2019

Hasil SPSS ini berarti:

- ❖ $Y = -1,208 + 0,022X_1 + 0,256 + e$
- ❖ Dimana:
 - a = konstanta
 - Y = Keputusan pembelian Produk Sabana Fried Chicken Kota Malang
 - X1 = Variabel Citra merek
 - X2 = Variabel Kualitas produk
 - e = Error

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

a) Konstanta (a) atau $\beta_0 = -1,208$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel merek dan kualitas produk sehingga tidak akan ada keputusan pembelian dengan nilai konstan -1.208.

b) $\beta_1 = 0,022$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan setiap variabel merek meningkat sebesar 1 kali, maka peningkatan tingkat pembelian akan meningkat sebesar 0,022 atau dengan kata lain setiap peningkatan tingkat pembelian diperlukan sebesar 0,022 dengan sisanya variabel independen diperbaiki.

c) $\beta_2 = 0,256$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 kali, maka tingkat pembelian akan meningkat sebesar 0,256 atau dengan kata lain setiap tingkat kenaikan jumlah pembelian yang dibutuhkan adalah 0,56 dengan yang lainnya variabel independen diperbaiki.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

4.2.4.1 Uji signifikansi simultan (Uji F)

Priyatno (2011:258) mengemukakan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Tabel 4.13

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.506	2	227.753	45.425	.000 ^a
	Residual	686.894	137	5.014		
	Total	1142.400	139			

Sumber: Kusioner diolah 2019

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 45,425 (signifikansi $F=0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,425 > 3,91$) atau $sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 1 dapat diterima yaitu variabel Citra Merek dan Kualitas Produk (X) berpengaruh secara simultan dengan Keputusan Pembelian (Y) Sabana Fried Chicken Kota Malang.

4.2.4.2 Uji signifikansi parsial (Uji t)

Uji t adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menganggap bahwa variabel dependen lainnya konstan. Signifikansi dapat diperkirakan dengan membandingkan nilai t tabel dengan nilai t. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel independen individu mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel independen individu tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.208	1.753		-.689	.492			
	Total_X1	.022	.048	.041	.461	.645	.443	.039	.031
	Total_X2	.256	.038	.603	6.797	.000	.631	.502	.450

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Kusioner diolah 2019

Untuk menerima sebagian hipotesis, uji t digunakan, yaitu untuk membahas secara bebas variabel independen dengan variabel yang diterimanya. Hasil perhitungan dianggap sebagai berikut:

a) Uji t Terhadap Variabel Citra Merek (X_1)

Uji t terhadap variabel merek (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 0,461 dengan signifikansi t sebesar 0,645. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,461 < 1,97743$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,645 > 0,05$), maka secara parsial variable Citra merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b) Uji t Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_2)

Uji t terhadap variabel kualitas produk (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 6,797 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,797 > 1,97743$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Penelitian ini menggunakan nilai R Square yang disesuaikan untuk mengevaluasi model regresi terbaik

Tabel 4.15

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.399	.390	2.239

Sumber: Kusioner diolah 2019

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, nilai penyesuaian R Square adalah 39 atau 39%. Artinya, sangat mempengaruhi variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah 39%. Sedangkan sisanya 61% disetujui oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak disetujui dalam penelitian ini.

4.2.4.4 Penentuan Variabel yang paling dominan

Penentuan variabel independen yang paling menentukan variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara satu variabel dengan yang lainnya. Variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi terbesar (beta). Berikut ini adalah tabel yang membandingkan koefisien regresi dari setiap variabel independen:

Tabel 4.16
Koefisien Beta

Variabel	R ²	Kontribusi (%)
Merek (X ₁)	0,007	0,7
Kualitas Produk (X ₂)	0,360	36

Sumber: Kusioner diolah 2019

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk (X2) yang

memiliki kontribusi 0,360%. Ini membuktikan kualitas produk (X₂) pada keputusan pembelian konsumen Sabana Fried Chicken Malang dapat memberikan tingkat kepercayaan dan kepercayaan pada konsumen untuk membeli dan membeli produk ini.

Sedangkan indikator terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel citra merek (X₁), yang memiliki kontribusi 0,007%. Ini membuktikan bahwa penerapan brand image pada Sabana Fried Chicken masih dianggap kurang optimal dari kualitas produk, Dari uraian tersebut bahwa indikator yang paling dominan adalah kualitas produk (X₂). Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis “yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Sabana Fried Chicken Kota Malang adalah Citra Merek” **ditolak**.

4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian secara Parsial

Pada hipotesis awal dikatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sabana Fried Chicken Kota Malang. Hasil menunjukkan hipotesis tersebut terbukti benar, dengan dibuktikan nilai Uji T. Didapati t hitung > t tabel yang nilai t hitung citra merek (X₁) sebesar (0,461 < 1,97743), dan signifikansi (0,645 > 0,05),.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bisa disebabkan oleh segi psikologis dari pembeli yaitu kebanyakan pembeli berumur 17-22 tahun. Menurut Komarudin (2016) usia tersebut kematangan emosi masih labil termasuk

dalam hal pembelian barang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Afandi dkk (2014) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian adalah faktor psikologis salah satunya yaitu sikap dan persepsi

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2006:266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Selain citra merek, kualitas akan produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjaminan kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut.. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Al Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".

4.3.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti benar, yaitu variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara sebagian terhadap Keputusan Pembelian

Produk Sabana Fried Chicken di Kota Malang. Dibuktikan dengan hasil uji t hitung $> t$ tabel, sebesar $(6,797 > 1,97743)$ atau signifikansi t lebih kecil dari 5% $(0,000 < 0,05)$. Temuan penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Mowen dan Minor (2002:90) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas untuk seorang konsumen sama dengan kepuasan maksimum yang dia rasakan. Jika kualitas didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan dapat dijual dalam jumlah yang lebih kecil karena harga yang lebih tinggi.

Menurut Umam (dalam Irmayanti Hasan, 2011:159), dalam al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk yang jelas dalam hal konsumsi. Islam mendorong kepada umatnya untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Surat An-Nahl ayat 114, berikut:

نَوْتَعْبُدُهَا يَا كُنْتُمْ إِنَّا لِلَّهِ نَعْمَتٌ وَاشْكُرُوا طَيِّبًا لَّا حَلَالًا لِلَّهِ كُمْزَرَمِمَّا فَكُلُوا

Artinya: 'Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.'

Dari ayat-ayat Al-Qur'an di atas, barang 'halal' memiliki sifat material, artinya konsumen tidak akan tahu bagaimana produk itu dibuat, mulai dari bahan baku, proses hingga produk disediakan untuk kebutuhan. konsumen. , dalam arti bahwa konsumen hanya akan menerima barang jadi yang mereka tahu adalah legal untuk konsumen ini.

4.3.3 Pengaruh Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hipotesis penelitian yang ketiga adalah citra merek dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sabana Fried Chicken di Kota Malang. Hasil menunjukkan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($45,425 > 3,91$) atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Temuan ini menjadikan titik perbedaan dengan penelitian yang lainnya, dimana peneliti mengangkat variabel citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan terbukti kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Sabana Fried Chicken di Kota Malang.

4.3.4 Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabana Fried Chicken di Kota Malang

Hipotesis ke empat mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil mengatakan bahwa citra

merek berpengaruh signifikan namun tidak dominan, dapat diartikan variabel citra merek bukanlah satu-satunya faktor utama yang membuat pembeli produk Sabana Fried Chicken di Kota Malang melakukan keputusan pembeliannya pada produk Sabana Fried Chicken di Kota Malang. Dibuktikan bahwa, dalam penelitian ini variabel kualitas produk memiliki nilai dari R Square sebesar 0,360 atau memiliki kontribusi 36% dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sabana Fried Chicken di Kota Malang dan nilai tersebut lebih besar dari nilai R square citra merek yaitu sebesar 0,7%. Dapat diartikan dalam penelitian ini variabel kualitas produk memiliki pengaruh dominan, atau konsumen lebih mempertimbangkan faktor citra merek dalam membuat sebuah keputusan pembelian, dan hipotesis keempat ditolak. hasilnya menunjukkan citra merek tidak mempengaruhi secara dominan.

Menurut analisis di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa konsumen lebih mengedepankan kualitas produk pada Sabana Fried Chicken di Kota Malang pada proses keputusan pembelian dibandingkan dengan citra merek yang dimiliki oleh Sabana Fried Chicken. Prosentase yang ditunjukkan oleh kualitas produk terdapat pada presentase Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mowen dan minor (2002:90) yaitu mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan diskusi yang telah dilakukan, kesimpulan berikut dapat dibuat:

- 1) Berdasarkan hasil uji T bahwa variabel Citra Merek (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Sabana Fried Chicken di Kota Malang.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Sabana Fried Chicken di Kota Malang
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran kepada kepada beberapa pihak yaitu:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat untuk mencari faktor lain yang menjadi sebuah pembentuk keputusan pembelian, karena kekurangan penelitian ini adalah hanya membahas pengaruh citra merek dan kualitas produksaja. Tentunya selain kedua variabel tersebut, seiring dengan perkembangan zaman banyak faktor selain kedua variabel tersebut yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dan terdapat

temuan baru dengan fenomena yang lebih menarik. Dibuktikan kedua menunjukkan 0,390 atau 39%. Menunjukkan kemampuan menjelaskan variabel independen (citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2)) terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen) sebesar 39%, sedangkan sisanya 61% dijelaskan oleh variabel lain di luar 2 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

- 2) Bagi Perusahaan, diharapkan untuk lebih peka terhadap fenomena yang terjadi pada perubahan pola perilaku konsumen yang bersifat kontemporer seperti perkembangan *trend*, sehingga perusahaan dapat mendesain strategi pemasaran yang sesuai dalam menghadapi persaingan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A.1991. *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Afandy,Tonny dkk.2014.*Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli Handphone Merek Nokia)*.(Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1 Oktober 2014)
- Anwar,Iful dan Budhi Satrio.2015.*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015)(Diakses 18 Juli 2018)
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Assauri,Sofyan. 2001.*Pangsa Pasar*.Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Dharma,Ngakan Putu Surya Adi dan I Putu Gde Sukaatmadja.2015.*Pengaruh Citra Merek,Kesadaran Merek,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*.(E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 , No.10, 2015: 3228 – 3255).(Diakses pada tanggal 17 Juli 2018)
- Dimiyati,Laili.2015.*Analisis Brand Image Telepon Genggam Merk Advan (Studi Kasus Pada Beng Beng Phone Shop Pagaralam)*.(Jurnal Ekonomia, Vol.6 No.2, Agustus 2015)(Diakses 23 September 2019)

- Durianto, Darmadi dkk.2004.*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.Jakarta:Prenhallindo
- Edi,Sarwo.2013.*Pengaruh Citra Merek,Sikap Konsumen dan Asosiasi Merek Terhadap Pembelian Konsumen(Studi Empiris Pertimbangan Mahasiswa UNNES dalam Pembelian Laptop Toshiba)*.Skripsi.(Diakses pada tanggal 12 Maret 2017)
- Ekawati,Desi Retno.2014.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang*.Skripsi.(Diakses pada tanggal 20 Mei 2018)
- Farrah, Fajrianti Zatul.2005.*Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.(EKOBIS Vol. 2 No.3)(Diakses pada tanggal 20 Mei 2018)
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Gumelar,Tri Kamanda dkk.2016.*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Harga Terhadap Keputusan(Studi pada Konsumen Resto Sambal Van Java Tembalang Kota Semarang)*.Jurnal.Diakses pada tanggal 23 September 2019)
- Hasan,Irmayanti.2011.*Manajemen Operasional Perspektif Integratif*.Malang:UIN Maliki press

Joshua, Davin dan Metta Padmalia. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. (Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Volume 5, Nomor 1, Maret 2016). (24 Desember 2017)

Kartikasari, Debi Anggraini. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Malang Strudel*. Thesis. (eprint.umm.ac.id/46440) (Diakses 5 Januari 2019)

Karlina, Ni Putu Novia dan Ni Ketut Seminari SE, M.Si. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*. (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.4, No.6, 2015:1610-1623). (Diakses 17 Juli 2018)

Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kerby, Joe Kent. 2004. *Essentials of Marketing Management*. USA: South-Western Publishing Co.

Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta: Esesnsi Erlangga Group

Khusnaeni, Nuri Luluk, dkk. 2017. *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer")* (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.47 No.2 Juni 2017). (Diakses pada tanggal 23 September 2019)

Komarudin. 2016. *Membentuk Kematangan Emosi Dan Kekuatan Berpikir Positif Pada Remaja Melalui Pendidikan Jasmani*. (E-Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia Volume 12, Nomer 2, November 2016). (Diakses 12 September 2019)

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prehallindo

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo
- Kotler Philip. 2003. *Marketing Insights From A to Z 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Diterjemahkan oleh: Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kurniawati, Dewi, dkk. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*. (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14 No.2 September 2014). (Diakses pada tanggal 22 Januari 2018)

- Lestari, Fitri Dani.2016.*Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)*.Skripsi.(Diakses pada tanggal 22 Januari 2018)
- Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran. Jilid I*. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks
- Maria, Monica dan Mohamad Yusak Anshori.2013.*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*.(Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 6, No.1 ,April 2013)(Diakses pada tanggal 17 Juli 2018)
- MN, Nasution.2005.*Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Mulyarizka,Dilla.2012.Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada PT.Agung Automall Pekanbaru.Skirpsi.*Universitas Islam Negeri Sultan Syarief Kasim Riau* (Diakses pada tanggal 03 Mei 2018)
- Nugraha,Aat Ruchiat. 2015.*Pengaruh Design Logo Baru BUMD yang Berbasiskan Kearifan Lokal Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kuantitatif Mengenai Perubahan Logo Baru Pada PDAM Kota Bandung)*.(Jurnal Makna Vol.5 No.1)(Diakses pada tanggal 23 September 2019)
- Prasastono,Ndaru dan Sri Yulianto Fajar Pradapa.2012.*Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*.(Dinamika Kepariwisata Vol. XI No.2, Oktober 2012)(Diakses pada tanggal 01 Juli 2018)
- Rahayu,Suharni dan Joko Haryanto.2017.*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi(Studi Kasus PT*

Media Asuransi Indonesia).(Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.1 Oktober 2017)(Diakses pada tanggal 18 Juli 2018)

Rangkuti,Freddy.2002.*The Power of Brand.Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama

Rizki Nurafdal Mustikarilla,.2011. Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar

Ridhania,Firda.2012.*Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk Starbucks*.(Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi Vol.1, No.1, Oktober 2012)(Diakses pada tanggal 30 Oktober 2017)

Riyono.2016.*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*.(Jurnal STIE Semarang, Vol.8,No.2, Edisi Juni 2016)(Diakses pada tanggal 23 September 2019)

Roisah, Riris & Riana, Dwiza.2016. Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk & Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ecodemica (Online). Vol. 4 No.1.

S., Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto.2012.*Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian ROTI Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*.(Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No.1,(2012)1-6)(Diakses 23 September 2019)

Saraswati,Prita dkk.2014.*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Coffe Shop Starbucks Di Surabaya dan Kuala Lumpur)*.(Jurnal Administrasi Bisnis(JAB) Vol.14No.1 September 2014)(Diakses pada tanggal 12 Maret 2017)

Sari, I Gusti Ayu Widya dan Putu Yudi Setiawan.2017.*Pengaruh Green Marketing dan Pengaruh Packaging Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbuck Coffe.*(E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.7,2017:3820-2849).(Diakses 30 Oktober 2017)

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004.*Consumer Behavior* (eight edition). NewJersey: Prentice Hall.

Sejati,Bayu Sutrisna Aria.2016.*Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan,Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks.*(Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen:Volume 5, Nomor 3, Maret 2016).(Diakses 30 November 2017)

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Setiadi, Nugroho J.2015.*Perilaku Konsumen*.Edisi Revisi.Jakarta:Prenadamedia group

Shimp, A. Terence.2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*.Jilid I (edisi 5),Jakarta: Erlangga

Shimp, A. Terence.2014.*Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*.Edisi 8.Jakarta: Salemba Empat

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi.2006.*Metode Penelitian Survei (Editor),LP3ES, Jakarta*

Stanton, William.1996.Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (Keuagam, SDM, dan Pemasaran)*. Malang: FE UIN Malang
- Supangkat,Aditya Hangga dan Supriyatin.2017.*Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk,Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako*.(Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomer 9, September 2017).(Diakses pada tanggal 17 Juli 2018)
- Suprajang,Eka Sandi.2013.*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk(Studi pada Mahasiswa STIE Kesuma Negara Blitar Pengguna Kartu Selular IM3)*.(Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi Vol. 5, No. 1, Juni 2013).(Diakses 20 Juli 2018)
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Startegik*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Waryanto. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Exsport (Studi Konsumen Pada Showroom Exsport PT. Eksonindo Multi Product Industry di Yogyakarta)*. Artikel Publikasi Ilmiah. (Diakses pada tanggal 20 Juli 2018)

www.Ebookpangan.com (Diakses pada tanggal 17 Juli 2018)

www.kemendag.go.id (Diakses pada tanggal 17 Juli 2018)

www.majalahfranchise.com (Diakses pada tanggal 17 Juli 2018)

www.malangkota.bps.go.id (Diakses pada tanggal 17 Juli 2018)

www.Sabana.co.id (Diakses pada tanggal 22 January 2018)

www.tafsirq.com (Diakses pada tanggal 09 Februari 2018)



LAMPIRAN

Lampiran 1-Lembar Kusioner

Kusioner : “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabana *Fried Chicken* Malang”

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, peneliti berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabana *Fried Chicken* Malang”.

Oleh sebab itu, saya ingin mengajak Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berkenan berpartisipasi dalam pengisian kusioner ini agar hasil penelitian mempunyai hasil yang kredibilitas yang baik. Saya sangat berterima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kusioner ini.

Atas Perhatian dan Kerjasamanya,saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Illiyiin Julinartsani Mufa

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban pada setiap pertanyaan yang tersedia.
3. Isilah kusioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang telah tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Contoh Pengisian :

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek Sabana <i>Fried Chicken</i> yang mudah dikenali					√

Data Responden :

Nama : Jenis Kelamin
: L / P

Pekerjaan : Usia
:

Pendidikan Terakhir :

Alamat :

1. Rata-rata pembelian perbulan yang anda keluarkan untuk pembelian produk Sabana *Fried Chicken* :
 - a. <Rp 80.000
 - b. Rp 80.000-100.000
 - c. Rp 100.000-120.000
 - d. Rp 140.000-Rp160.000
 - e. >Rp 180.000
2. Frekuensi pembelian :
 - a. Setiap Hari
 - b. 1 Minggu sekali
 - c. 2 Minggu Sekali
 - d. 3 Minggu sekali
 - e. 4 Minggu sekali

I. Citra Merek Produk Sabana *Fried Chicken*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Recognition (Pengenalan)						
1	Mengenal Sabana <i>Fried Chicken</i> dengan baik					
2	Terbiasa membeli Sabana <i>Fried Chicken</i>					
Reputation (Reputasi)						
3	Merek Sabana memiliki keunggulan dari merek lain					
4	Merasa puas terhadap produk Sabana					
Affinity (Daya Tarik)						

5	Merasa cocok dengan Sabana Fried Chicken					
6	Sabana memiliki keunikan tersendiri dari produk lainnya					
Brand Loyalty (Kesetiaan Merek)						
7	Tidak pernah berpindah ke merek lain					
8	Yakin merek sabana layak untuk dibeli					

II. *Kualitas Produk Sabana Fried Chicken*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kinerja (Performance)						
9	Saat menerima produk Sabana <i>Fried Chicken</i> dalam kemasan yang baik					
10	Sabana <i>Fried Chicken</i> memberikan pelayanan yang baik					
Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (Features)						
11	Ukuran <i>Fried Chicken</i> Sabana lebih besar dari produk <i>fried chicken</i> lokal lain					
12	Cita Rasa yang diberikan Sabana <i>Fried Chicken</i> tidak kalah dengan produk <i>fried chicken</i> lokal lain					
Keandalan (Realibility)						
13	Digoreng dengan tingkat kematangan yang pas					
14	Bahan-bahan yang digunakan selalu fresh dan dalam keadaan layak digunakan					
Kesesuaian Dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications)						
15	Harga sesuai dengan kualitas produk yang dibeli					
16	Kesesuaian akan standart makanan cepat saji					
Ketahanan (Durability)						
17	Sabana dapat tahan dalam suhu ruangan lebih dari setengah hari					

18	Tingkat kerenyahan <i>fried chicken</i> bertahan selama lebih setengah hari					
Kegunaan (Serviceability)						
19	Sabana <i>Fried Chicken</i> memiliki penyajian yang cepat					
20	Sabana <i>Fried Chicken</i> akan mengganti dengan yang baru untuk produk yang salah/tidak sesuai pesanan					
Estetika						
21	Produk yang ditampilkan pada etalase sangat menarik					
22	Rasa yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan					
Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)						
23	Tidak adanya keluhan kualitas yang diberikan Sabana <i>Fried Chicken</i>					
24	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan					

III. Keputusan Pembelian Produk Sabana *Fried Chicken*

No	Pernyataan Sabana <i>Fried Chicken</i>	STS	TS	N	S	SS
25	Kualitas produk yang diberikan oleh Sabana <i>Fried Chicken</i> sangat mantap					
26	Saya biasa membeli produk Sabana <i>Fried Chicken</i>					
27	Saya merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk membeli					
28	Saya akan membeli lagi produk Sabana <i>Fried Chicken</i>					

Lampiran 2-Dokumentasi



Outlet Sabana Fried chicken Jln Mayjen M Wiyono, Blimbing, Malang



Outlet Sabana Fried chicken Jln Sulfat Selatan, Blimbing, Malang



Outlet Sabana Fried chicken Danau Sentani, Sawojajar, Kedungkandang Malang



Outlet Sabana Fried chicken Jln Sudimoro, Lowokwaru, Malang



Outlet Sabana Fried chicken Jln Simpang Borobudur, Lowokwaru, Malang



Outlet Sabana Fried chicken Jln Saxophone, Lowokwaru, Malang



Outlet Sabana Fried chicken Jln MT Haryono(depan FIA UB), Lowokwaru, Malang



Outlet Sabana Fried chicken Jln Mertojoyo, Lowokwaru, Malang



Menu variasi geprek di outlet Mertojoyo



Menu biasa dan menu variasi beserta harga dari outlet Kertoraharjo



Outlet sabana jln.Dewandaru, Lowokwaru



Outlet sabana jln.Jakarta, Lowokwaru



Outlet sabana jln.Joyoagung,
Lowokwaru



Outlet sabana jln.kemantren,
Sukun



Outlet sabana jln.kemantren,
Lowokwaru



Responden mengisi kusioner
yang telah disediakan



Outlet sabana jln.Galunggung,
Klojen



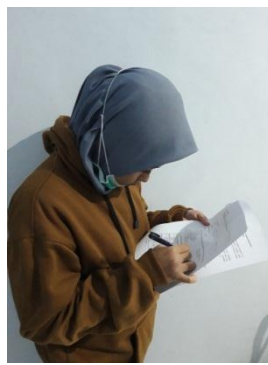
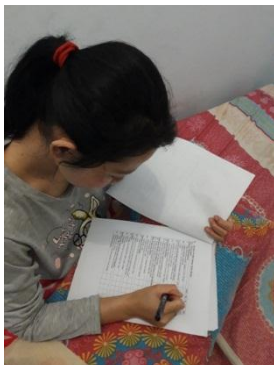
Responden mengisi kusioner
yang telah disediakan



Responden mengisi kusioner
yang telah disediakan



Outlet sabana jln.Merpati,
Sukun



Responden mengisi
kusioner yang telah
disediakan

Lampiran 3-Hasil Kusioner

X1 CITRA MEREK

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman Pembelian	X1 CITRA MEREK								TOTAL X1
						X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	Laki-laki	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	31.0
2	Laki-laki	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	30.0
3	Laki-laki	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	35.0
4	Laki-laki	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	31.0
5	Laki-laki	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	5.0	4.0	1.0	5.0	4.0	4.0	2.0	4.0	29.0
6	Laki-laki	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	4.0	4.0	4.0	2.0	5.0	1.0	2.0	4.0	32.0
7	Laki-laki	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	36.0
8	Laki-laki	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	37.0
9	Laki-laki	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	2.0	4.0	4.0	3.0	5.0	2.0	4.0	27.0
10	Laki-laki	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	5.0	4.0	2.0	5.0	5.0	4.0	2.0	4.0	31.0
11	Laki-laki	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	3.0	4.0	26.0
12	Laki-laki	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	4.0	1.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	26.0
13	Laki-laki	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	36.0
14	Laki-laki	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	37.0
15	Laki-laki	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	37.0
16	Laki-laki	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	40.0
17	Laki-laki	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	36.0
18	Laki-laki	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	36.0
19	Laki-laki	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	37.0
20	Laki-laki	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	37.0
21	Laki-laki	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	70.000-100.000	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	2.0	3.0	28.0
22	Laki-laki	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	70.000-100.000	4.0	4.0	2.0	4.0	5.0	4.0	1.0	3.0	27.0
23	Laki-laki	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	70.000-100.000	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	35.0
24	Laki-laki	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	70.000-100.000	2.0	2.0	2.0	5.0	5.0	5.0	3.0	2.0	26.0
25	Laki-laki	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	70.000-100.000	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	2.0	3.0	26.0
26	Laki-laki	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	70.000-100.000	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	2.0	2.0	28.0
27	Laki-laki	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	120.000-150.000	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	2.0	2.0	25.0
28	Laki-laki	29-34 tahun	S1	Karyawan	120.000-150.000	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	26.0
29	Laki-laki	35-40 tahun	S1	Karyawan	>150.000	3.0	3.0	1.0	5.0	4.0	5.0	1.0	3.0	25.0
30	Laki-laki	35-40 tahun	S1	Karyawan	>150.000	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	26.0
31	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	29.0
32	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	2.0	5.0	4.0	5.0	2.0	4.0	28.0
33	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	4.0	2.0	4.0	5.0	2.0	3.0	26.0
34	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	3.0	3.0	28.0
35	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	26.0
36	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	37.0
37	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	24.0
38	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	4.0	4.0	1.0	5.0	4.0	5.0	3.0	3.0	29.0
39	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	3.0	2.0	3.0	28.0
40	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	4.0	31.0
41	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	29.0
42	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	1.0	1.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	16.0
43	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	27.0
47	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	36.0
48	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	1.0	3.0	22.0
49	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	2.0	4.0	25.0
50	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	4.0	5.0	3.0	28.0
51	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	5.0	5.0	5.0	28.0
52	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	4.0	4.0	1.0	1.0	3.0	5.0	5.0	3.0	26.0
53	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	1.0	1.0	3.0	5.0	4.0	2.0	22.0
54	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	31.0
55	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	4.0	4.0	2.0	4.0	5.0	3.0	4.0	1.0	27.0
56	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	20.0
57	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	1.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	18.0
58	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	4.0	4.0	2.0	2.0	3.0	4.0	2.0	2.0	23.0
59	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	1.0	2.0	5.0	2.0	2.0	2.0	20.0
60	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	1.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	18.0
61	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	1.0	2.0	3.0	2.0	1.0	2.0	17.0
62	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	4.0	1.0	1.0	19.0
63	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0	3.0	23.0
64	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	13.0
65	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	16.0
66	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	2.0	2.0	3.0	2.0	4.0	3.0	2.0	4.0	22.0
67	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	18.0
68	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	40.0
69	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	1.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	18.0
70	Perempuan	17-22 tahun	SMP	SMA	<30.000	3.0	3.0	1.0	2.0	2.0	5.0	2.0	2.0	20.0

71	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	<30.000	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	35.0
72	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	<30.000	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	37.0
73	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	<30.000	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	29.0
74	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	<30.000	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	26.0
75	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	<30.000	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	30.0
76	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	<30.000	4.0	4.0	1.0	2.0	3.0	3.0	1.0	4.0	22.0
77	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	<30.000	3.0	3.0	1.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	18.0
78	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	<30.000	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	40.0
79	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	<30.000	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	40.0
80	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	<30.000	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	40.0
81	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	32.0
82	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	2.0	3.0	5.0	3.0	2.0	2.0	25.0
83	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	3.0	2.0	5.0	3.0	1.0	4.0	26.0
84	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	40.0
85	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	4.0	2.0	5.0	2.0	2.0	4.0	27.0
86	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	31.0
87	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	2.0	30.0
88	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	40.0
89	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	2.0	4.0	5.0	5.0	2.0	3.0	29.0
90	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	40.0
91	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	32.0
92	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	2.0	4.0	5.0	4.0	1.0	3.0	27.0
93	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	3.0	1.0	5.0	5.0	3.0	1.0	3.0	24.0
94	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	3.0	2.0	3.0	5.0	4.0	3.0	2.0	25.0
95	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	2.0	3.0	26.0
96	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	26.0
97	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	32.0
98	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	3.0	2.0	5.0	4.0	5.0	2.0	4.0	28.0
99	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	3.0	4.0	2.0	4.0	5.0	2.0	3.0	26.0
100	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	3.0	3.0	28.0
101	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	26.0
102	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	36.0
103	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	3.0	2.0	2.0	4.0	4.0	2.0	2.0	22.0
104	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	3.0	1.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	18.0
105	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	2.0	1.0	22.0
106	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	2.0	2.0	23.0
107	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	5.0	5.0	5.0	28.0
108	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	1.0	1.0	3.0	5.0	5.0	3.0	26.0
109	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	3.0	3.0	1.0	1.0	3.0	5.0	4.0	2.0	22.0
110	Perempuan	23-28 tahun	SMA	Mahasiswa	30.000-60.000	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	31.0
111	Perempuan	29-34 tahun	SMA	Wiraswasta	70.000-100.000	4.0	3.0	2.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	22.0
112	Perempuan	29-34 tahun	SMA	Wiraswasta	70.000-100.000	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	35.0
113	Perempuan	29-34 tahun	SMA	Wiraswasta	70.000-100.000	4.0	4.0	1.0	4.0	3.0	5.0	1.0	5.0	27.0
114	Perempuan	29-34 tahun	SMA	Wiraswasta	70.000-100.000	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	31.0
115	Perempuan	29-34 tahun	SMA	Wiraswasta	70.000-100.000	3.0	4.0	1.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	26.0
116	Perempuan	29-34 tahun	SMA	Wiraswasta	70.000-100.000	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	3.0	4.0	26.0
117	Perempuan	29-34 tahun	SMA	Wiraswasta	70.000-100.000	5.0	4.0	2.0	5.0	5.0	4.0	2.0	4.0	31.0
118	Perempuan	29-34 tahun	SMA	Wiraswasta	70.000-100.000	3.0	2.0	4.0	4.0	3.0	5.0	2.0	4.0	27.0
119	Perempuan	29-34 tahun	SMA	Wiraswasta	70.000-100.000	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	24.0
120	Perempuan	29-34 tahun	SMA	Wiraswasta	70.000-100.000	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	2.0	2.0	4.0	25.0
121	Perempuan	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	120.000-150.000	4.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	2.0	3.0	25.0
122	Perempuan	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	120.000-150.000	5.0	4.0	1.0	5.0	4.0	4.0	2.0	4.0	29.0
123	Perempuan	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	120.000-150.000	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	4.0	27.0
124	Perempuan	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	120.000-150.000	3.0	3.0	1.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	18.0
125	Perempuan	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	120.000-150.000	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	35.0
126	Perempuan	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	120.000-150.000	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	3.0	2.0	30.0
127	Perempuan	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	120.000-150.000	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	34.0
128	Perempuan	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	120.000-150.000	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	34.0
129	Perempuan	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	120.000-150.000	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	34.0
130	Perempuan	29-34 tahun	S1	Wiraswasta	120.000-150.000	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	40.0
131	Perempuan	35-40 tahun	S1	Karyawan	>150.000	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	2.0	2.0	28.0
132	Perempuan	35-40 tahun	S1	Karyawan	>150.000	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	5.0	3.0	31.0
133	Perempuan	35-40 tahun	S1	Karyawan	>150.000	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	5.0	3.0	31.0
134	Perempuan	35-40 tahun	S1	Karyawan	>150.000	4.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	31.0
135	Perempuan	35-40 tahun	S1	Karyawan	>150.000	3.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	30.0
136	Perempuan	35-40 tahun	S1	Karyawan	>150.000	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	31.0
137	Perempuan	35-40 tahun	S1	Karyawan	>150.000	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	26.0
138	Perempuan	35-40 tahun	S1	Karyawan	>150.000	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	24.0
139	Perempuan	35-40 tahun	S1	Karyawan	>150.000	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	20.0
140	Perempuan	35-40 tahun	S1	Karyawan	>150.000	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	20.0

X2 KUALITAS PRODUK

X2 KUALITAS PRODUK																TOTAL X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	
4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	3.0	1.0	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	56.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	71.0
4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	60.0
4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	72.0
5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	66.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	62.0
4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	72.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	57.0
5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	72.0
4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	55.0
4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	61.0
4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	72.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	2.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	63.0
3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	52.0
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	1.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	52.0
5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	80.0
4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	72.0
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	71.0
4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	72.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	71.0
4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	1.0	5.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	51.0
4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	57.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	5.0	4.0	3.0	59.0
5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	72.0
4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	56.0
2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	1.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	50.0
4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	3.0	59.0
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	51.0
5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	65.0
4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	62.0
4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	57.0
4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	61.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	5.0	5.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	60.0
4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	58.0
3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	61.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	72.0
4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	2.0	56.0
4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	63.0
4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	4.0	5.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	56.0
4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	65.0
3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	58.0
4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	2.0	3.0	59.0
4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	58.0
4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	67.0
2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	47.0
4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	55.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	55.0
5.0	4.0	5.0	3.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	68.0
4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	61.0
4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	5.0	3.0	3.0	62.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	62.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	3.0	2.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	3.0	3.0	59.0
4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	3.0	4.0	57.0
5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	75.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	64.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	61.0
5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	1.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	63.0
4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	2.0	1.0	4.0	3.0	5.0	5.0	3.0	4.0	61.0
4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	54.0
4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	2.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	58.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	58.0
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	70.0
4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	54.0
4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	52.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	71.0
5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	73.0
5.0	5.0	4.0	3.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	5.0	3.0	3.0	65.0

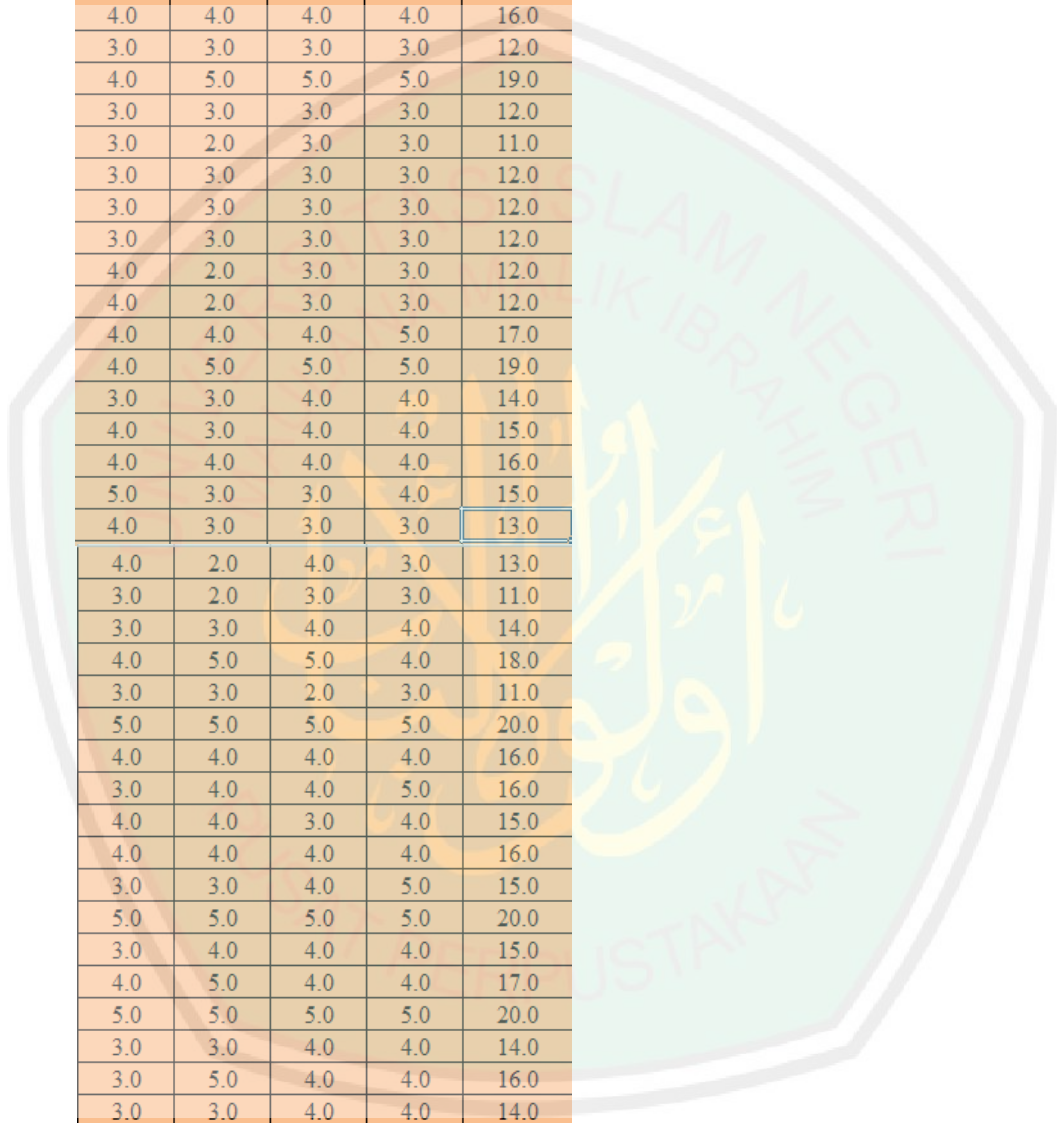
4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	71.0
4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	69.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	62.0
5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	63.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	57.0
4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	61.0
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	71.0
5.0	5.0	4.0	2.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	70.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	70.0
4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	71.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	62.0
4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	54.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	57.0
5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	71.0
4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	55.0
4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	56.0
4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	55.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	71.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	57.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	70.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	64.0
4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	3.0	59.0
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	51.0
5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	65.0
4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	62.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	62.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	64.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	57.0
5.0	3.0	3.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	1.0	5.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	56.0
4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	55.0
4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	61.0
4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	69.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	2.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	63.0
5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	71.0
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	1.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	52.0
4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	65.0
3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	58.0
4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	2.0	3.0	59.0
4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	58.0
4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	2.0	3.0	60.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	55.0
5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	69.0
4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	5.0	3.0	5.0	5.0	3.0	5.0	68.0
3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	55.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	56.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	56.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	57.0
4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	57.0
5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	59.0
5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	68.0
4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	52.0
4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	72.0
4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	68.0
3.0	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	3.0	63.0
4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	3.0	63.0
3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	64.0
4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	65.0
4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	72.0
3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	59.0
4.0	3.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	65.0
4.0	3.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	65.0
3.0	2.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	61.0
2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	58.0
4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	62.0
4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	62.0
4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	62.0
4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	50.0
4.0	3.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	65.0

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
3.0	4.0	3.0	3.0	13.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
4.0	3.0	5.0	4.0	16.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
4.0	3.0	4.0	4.0	15.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
4.0	3.0	3.0	3.0	13.0
5.0	3.0	4.0	4.0	16.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
5.0	2.0	3.0	3.0	12.0
4.0	4.0	5.0	5.0	18.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
5.0	5.0	4.0	5.0	19.0
4.0	3.0	3.0	4.0	14.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
3.0	1.0	4.0	3.0	11.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
3.0	2.0	3.0	3.0	11.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
3.0	2.0	3.0	3.0	11.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
3.0	3.0	4.0	4.0	14.0
4.0	3.0	4.0	3.0	14.0
3.0	3.0	4.0	4.0	14.0
4.0	5.0	4.0	4.0	17.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
5.0	3.0	5.0	5.0	18.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
4.0	2.0	3.0	3.0	12.0
4.0	3.0	4.0	4.0	15.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
4.0	3.0	5.0	4.0	16.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
3.0	4.0	4.0	4.0	15.0
4.0	3.0	4.0	4.0	15.0
4.0	4.0	4.0	5.0	17.0
3.0	3.0	4.0	4.0	14.0
2.0	2.0	3.0	4.0	11.0

4.0	4.0	5.0	5.0	18.0
3.0	1.0	2.0	1.0	7.0
3.0	4.0	4.0	4.0	15.0
3.0	2.0	3.0	3.0	11.0
5.0	3.0	5.0	5.0	18.0
4.0	4.0	1.0	3.0	12.0
3.0	3.0	4.0	4.0	14.0
5.0	4.0	4.0	4.0	17.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
4.0	5.0	5.0	4.0	18.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
4.0	3.0	4.0	4.0	15.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
4.0	5.0	5.0	5.0	19.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
4.0	3.0	4.0	3.0	14.0
4.0	2.0	4.0	4.0	14.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
4.0	4.0	5.0	5.0	18.0
3.0	3.0	4.0	4.0	14.0
3.0	3.0	4.0	3.0	13.0
5.0	4.0	4.0	4.0	17.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
5.0	4.0	5.0	5.0	19.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
4.0	3.0	4.0	4.0	15.0
5.0	3.0	3.0	4.0	15.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
4.0	3.0	4.0	3.0	14.0
4.0	4.0	5.0	5.0	18.0
3.0	5.0	5.0	4.0	17.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
4.0	4.0	4.0	5.0	17.0
3.0	4.0	3.0	3.0	13.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
4.0	4.0	4.0	5.0	17.0
4.0	3.0	5.0	4.0	16.0
5.0	3.0	4.0	4.0	16.0
3.0	2.0	3.0	3.0	11.0
4.0	4.0	4.0	5.0	17.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
3.0	1.0	4.0	3.0	11.0
3.0	2.0	2.0	3.0	10.0

3.0	2.0	3.0	3.0	11.0
3.0	4.0	3.0	3.0	13.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
3.0	1.0	3.0	4.0	11.0
4.0	3.0	5.0	4.0	16.0
5.0	3.0	4.0	4.0	16.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
4.0	5.0	5.0	5.0	19.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
3.0	2.0	3.0	3.0	11.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
3.0	3.0	3.0	3.0	12.0
4.0	2.0	3.0	3.0	12.0
4.0	2.0	3.0	3.0	12.0
4.0	4.0	4.0	5.0	17.0
4.0	5.0	5.0	5.0	19.0
3.0	3.0	4.0	4.0	14.0
4.0	3.0	4.0	4.0	15.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
5.0	3.0	3.0	4.0	15.0
4.0	3.0	3.0	3.0	13.0
4.0	2.0	4.0	3.0	13.0
3.0	2.0	3.0	3.0	11.0
3.0	3.0	4.0	4.0	14.0
4.0	5.0	5.0	4.0	18.0
3.0	3.0	2.0	3.0	11.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
3.0	4.0	4.0	5.0	16.0
4.0	4.0	3.0	4.0	15.0
4.0	4.0	4.0	4.0	16.0
3.0	3.0	4.0	5.0	15.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
3.0	4.0	4.0	4.0	15.0
4.0	5.0	4.0	4.0	17.0
5.0	5.0	5.0	5.0	20.0
3.0	3.0	4.0	4.0	14.0
3.0	5.0	4.0	4.0	16.0
3.0	3.0	4.0	4.0	14.0
3.0	3.0	5.0	4.0	15.0
4.0	5.0	3.0	3.0	15.0
4.0	4.0	3.0	4.0	15.0
3.0	3.0	2.0	3.0	11.0



Lampiran-4

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Correlations

		Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.2	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.3	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.4	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.5	Pearson Correlation	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.6	Pearson Correlation	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.7	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.8	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

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

		Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.2	Pearson Correlation	.418**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.3	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.4	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.5	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.6	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.7	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.8	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.9	Pearson Correlation	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.10	Pearson Correlation	.273**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	140
X2.11	Pearson Correlation	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.12	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.13	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.14	Pearson Correlation	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.15	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.16	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

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

Correlations

		Total Y
Y.1	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y.2	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y.3	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y.4	Pearson Correlation	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.915	28

Lampiran-5

**HASIL UJI ASUMSI KLASIK, ANALISIS REGRESI BERGANDA,
DAN DOMINAN**

1. Hasil uji asumsi klasik

1.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.2826522
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.812
Asymp. Sig. (2-tailed)		.525

a. Test distribution is Normal.

1.2 Hasil uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Total_X1	Total_X2	abs_res
Spearman's rho	Total_X1	1.000	.567**	-.163
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	
	N	140	140	140
	Total_X2	.567**	1.000	-.100
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.000	.240	
	N	140	140	140
	abs_res	-.163	-.100	1.000
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.054	.240	
	N	140	140	140

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

1.3 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.613 ^a	.376	.366	2.299	1.806

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

1.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.208	1.753		-.689	.492			
	Total_X1	.022	.048	.041	.461	.645	.443	.039	.031
	Total_X2	.256	.038	.603	6.797	.000	.631	.502	.450

2. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X2, Total_X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total_Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.399	.390	2.239

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.506	2	227.753	45.425	.000 ^a
	Residual	686.894	137	5.014		
	Total	1142.400	139			

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
	1 (Constant)	-1.208	1.753					
Total_X1	.022	.048	.041	.461	.645	.443	.039	.031
Total_X2	.256	.038	.603	6.797	.000	.631	.502	.450

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Variabel dominan

Citra Merek (X1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.085 ^a	.007	.000	2.889

a. Predictors: (Constant), Total_X1

Kualitas Produk (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.355	2.320

a. Predictors: (Constant), Total_X2

Lampiran-6 Bukti Plagiasi

Submission date: 22-Sep-2019 08:56 PM (UTC-0700)

Submission ID: 1177979692

File name: BAB I-5.docx (371.54K)

Word count: 18210

Character count: 121791

Bab 1 sampe 5

ORIGINALITY REPORT

20%	21%	10%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	erepo.unud.ac.id Internet Source	2%
2	idtesis.com Internet Source	1%
3	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%
4	www.informatika.unpam.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%
6	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	1%
7	jsma.stan-im.ac.id Internet Source	1%
8	makalahnurulsholehuddin.blogspot.com Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	1%

10	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
12	journal.uc.ac.id Internet Source	1%
13	konsultasiskripsi.com Internet Source	1%
14	merulalia.wordpress.com Internet Source	1%
15	www.hestanto.web.id Internet Source	1%
16	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
17	www.tandfonline.com Internet Source	1%
18	rahmanalbaihaqi.blogspot.com Internet Source	1%
19	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
20	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
21	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%

22	ojs.uho.ac.id Internet Source	1%
23	dir.unikom.ac.id Internet Source	1%
24	digilib.unimus.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On Exclude matches < 1%
 Exclude bibliography On





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Illiyyiin Julinartsani Mufa
NIM : 14510138
Handphone : 082234460168
Konsentrasi : Pemasaran
Email : julinartsanimufa@yahoo.com

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabana *Fried Chicken* (Studi Kasus Konsumen Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	21%	10%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 September 2019

UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001

Lampiran-7

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Illiyyiin Julinartsani Mufa

Tempat & tanggal lahir : Lamongan, 11 Juli 1996

Alamat asal : perumahan graha indah blok ii nomer 7, desa tambakrigadung,
dusun twiri kecamatan tikung, kabupaten lamongan

Alamat kos : jln. Watu gilang 37a, ketawanggedhe , lowokwaru , malang

No Telp :082234460168

Email : julinartsanimufa@yahoo.com

Pendidikan Formal

2002-2006 : SD Kemala Bhayangkari 75 Lamongan

2007-2010 : SMP Negeri 2 Lamongan

2011-2014: SMA Negeri 2 Lamongan

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang

Lampiran-8


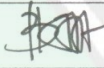



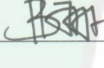



BUKTI KONSULTASI

Nama: Illiyyiin Julinartsani Mufa

Nim/jurusan: 14510138/Manajemen

Pembimbing: Dr.Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabana *Fried Chicken* (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana *Fried Chicken* di Kota Malang)

No	Tanggal	Materi konsultasi	Tanda tangan pembimbing
1	10 Oktober 2017	Penyerahan judul	1 
2	12 Desember 2017	Penyerahan Bab I,II,III	2 
3	07 Februari 2018	Revisi Bab I,II,III	3 
4	02 April 2018	Revisi Bab I,II,III	4 
5	04 Mei 2018	-Revisi Bab I,II,III -Judul Skripsi dirubah	5 
6	08 Mei 2018	Lokasi penelitian dirubah	6 
7	30 Mei 2018	Selesai Revisi dan telah disetujui	7 
8	23 Juli 2019	Revisi Bab I-V	8 
9	07 Agustus 2019	Acc Keseluruhan	9 

Malang, 08 Agustus 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan




Drs. Agus Sucipto, MM.

NIP 196708162003121001