

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MIE AYAM LAZIZA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh
SUCI MARDELA**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE AYAM LAZIZA BANDAR LAMPUNG

Oleh

SUCI MARDELA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah membeli Mie Ayam Laziza Bandar Lampung dan sampel 96 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah dengan program SPSS. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan melihat hasil koefisien regresi linier multipel diperoleh t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar $3,270 > t_{tabel}$ sebesar $1,9845$, t_{hitung} untuk kualitas pelayanan sebesar $3,182 > t_{tabel}$ sebesar $1,9845$, t_{hitung} untuk harga sebesar $3,164 > t_{tabel}$ sebesar $1,9845$, t_{hitung} untuk *brand image* sebesar $2,896 > t_{tabel}$ sebesar $1,9845$, t_{hitung} . Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $58,381 > 2,4682$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Keputusan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MIE AYAM LAZIZA BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

SUCI MARDELA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE AYAM LAZIZA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Suci Mardela**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1313031078

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

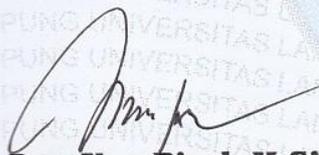
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

MENYETUJUI

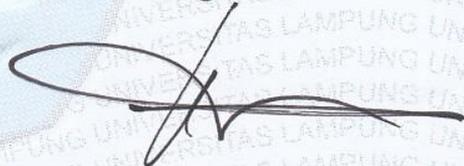
1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,



Drs. Yon Rizal, M.Si.
NIP 19600818 198603 1 005

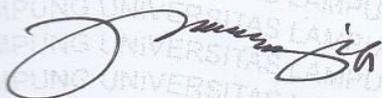
Pembimbing II,



Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

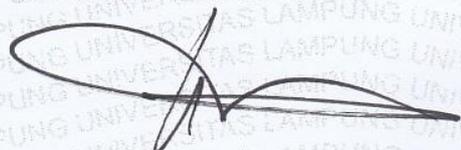
2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



Drs. Zulkarnain, M.Si.
NIP 19600111 198703 1 001

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi



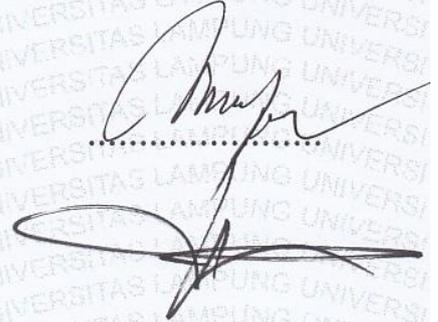
Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

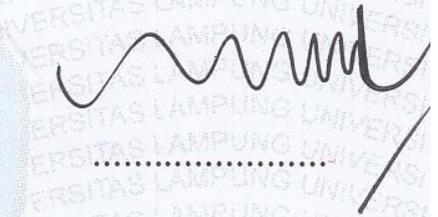
Ketua

: Drs. Yon Rizal, M.Si.



Sekretaris

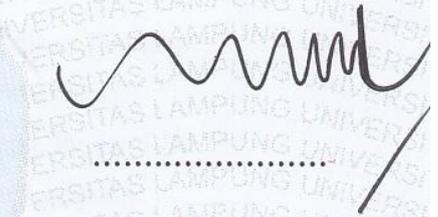
: Drs. Tedi Rusman, M.Si.



Penguji

Bukan Pembimbing

: Drs. H. Nurdin, M.Si.



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum.

NIP 19590722 198603 1/003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 2 Maret 2017



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
Jln. Prof. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandarlampung 35145
Telepon (0721)704624 faximille (0721)704624

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Suci Mardela
2. NPM : 1313031078
3. Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
4. Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
5. Alamat : Jln. Untung Suropati gg, family 4 No.14
Labuhan Ratu, Bandar Lampung.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 6 Maret 2017



Suci Mardela
NPM 1313031078

RIWAYAT HIDUP



Penulis di lahirkan di Bandar Lampung, Provinsi Lampung pada tanggal 8 Februari 1995 dengan nama lengkap Suci Mardela. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, Pasangan Bapak Erman dan Ibu Sumarni.

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis.

1. SD Negeri 3 Labuhan Ratu Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2007
2. SMP Negeri 20 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2011
3. SMA Negeri 15 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2013

Pada tahun 2013, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung melalui jalur tes tertulis SBMPTN. Pada tahun 2016, penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Solo, Bali, Malang, Jogjakarta, Bandung . Serta pada bulan Juli-Agustus mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pekon Datarajan, Kecamatan Ulubelu, Kabupaten Taggamus dan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMAS Bima Sakti Ulubelu.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji untuk Mu Allah SWT
atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunia yang Engkau berikan selama
ini.*

Dengan Bangga Kupersembahkan Karya Ini sebagai tanda bakti dan cinta
tulus kepada

Papahku (Erman)

Dengan Penuh Keikhlasan, Kesabaran Membimbing Serta Mendidikku Agar
Menjadi Manusia yang Lebih Baik di Dunia dan Akhirat. Selalu Berdoa,
Memberi Nasehat dan Semangat untuk Masa
Depan yang Lebih Baik.

Mamahku Tercinta (Sumarni)

Terima kasih atas doa, nasehat, pengorbanan, kesabaran, sayang serta
didikanmu selalu mendampingi dalam keseharianku sampai saat ini

Lara Pendidik

Terima kasih Telah Berbagi Ilmu dan Pengalaman untuk Bekal Menghadapi
Kehidupan.

Adikku Tercinta (Findawati)

Kamu telah membuatku termotivasi untuk segera menyelesaikannya.

Sahabat-sahabatku

Terima kasih Telah Memberikan Warna dalam Hidup.

Almamater Tercinta Universitas Lampung

Motto

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak”
(Qs. Al-Baqarah: 216)

“Mengubah malam menjadi pagi saja ALLAH mampu, apalagi Cuma mengubah nasibmu. Mengatur alam semesta saja mudah bagiNYA apalagi cuma mengatur hidupmu. Menerbitkan matahari dipagi hari saja Dia mampu, Apalagi menumbuhkan harapan jiwa. Dekati ALLAH, rayu Dia jangan pernah bosan berdoa Dialah yang paling berkuasa mengubah nasib dan hidup kita”
(ig: nurdinmarsaid)

“Selalu ada harapan bagi mereka yang sering berdoa.. selalu ada jalan bagi mereka yang selalu berusaha.”
(Suci Mardela)

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, petunjuk dan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung”**. Shalawat beserta salam tetap tersanjung agungkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad *shallallahu 'alaihi wa salam*.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hi. Bujang Rahman, M.Si., selaku Dekan FKIP Unila.
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Unila.
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum FKIP Unila.
4. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Unila.
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila.

6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila.
7. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku pembimbing I dan pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku pembimbing II dan pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Drs. H.Nurdin, M.Si., selaku penguji skripsi penulis yang telah membantu mengarahkan dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila, terima kasih untuk ilmu dan pengalamannya yang telah diberikan kepada penulis.
11. Bapak Drs. Darma, M.Si., selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 1 Bandar Sribhawono, terima kasih atas ketersediaannya memberikan kesempatan kepada saya untuk menjadikan SMA Negeri 1 Bandar Sribhawono sebagai tempat penelitian skripsi ini.
12. Kedua orang tuaku, Bapak Erman, beribu kata terima kasih karena telah mendoakanku dalam pengharapan-pengharapan yang pasti. Kesabaran, senyuman, air mata, tenaga dan pikiran tercurah di setiap perjuangan dan doamu menjadi kunci kesuksesanku di kemudian hari dan Ibu Sumarni yang selalu sabar mendidikku dan sangat menyayangiku.

13. Ayah Nurdin dan Bunda Fatmah , beribu kata terima kasih karena telah mendoakanku dan memberikanku semangat , kesabaran dan senyuman, insyaallah doamu menjadi kunci kesuksesanku di kemudian hari
14. Adikku tercinta, Findawati terimakasih sudah menjadi adik yang baik.
15. Mbah ku tersayang, bude pakde bulek, pak etek selalu memotivasiku dan berdoa tanpa pamrih agar senantiasa sukses sejak aku masih kecil hingga sekarang.
16. Sahabat-sahabat hidupku, Anggit Artha Pradistya, Desti Yuniatun, Ely Susanti, Avivah Nur Rahmah, Desni Pratiwi . Terima kasih untuk Kekonyolan dan kebersamaannya selama ini, selalu menerima dan membantuku disetiap kesulitan menghadapi semester demi semester.
17. Sahabat-sahabat terbaikku, Dewi, Dayu, Neni, Anis, Vaulia, Vera, dan Intan Terima kasih untuk kebersamaannya dan mengisi hari- hari lebih menyenangkan selama kuliah .
18. Teman-teman seluruh angkatan 2013 kelas ekonomi yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya selama ini kalian luar biasa.
19. Kakak dan adik tingkatku semuanya tanpa terkecuali terima kasih atas semua bantuan dan motivasinya.
20. Kak Dani dan Om Herdi terima kasih telah memberikan masukan dan informasi dalam penyelesaian skripsi ini.
21. Sahabat KKN-KT , Awit, Catur, Pipin, Endah, Eja, Gambreng, Umi, dan Vini terima kasih telah memberikan banyak pengalaman dan kebahagiaan selama 40 hari .

22. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dorongan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat ridho dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Bandar Lampung, 6 Maret 2017
Penulis,

Suci Mardela
NPM 1313031078

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
G. Ruang Lingkup	13

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka	15
1. Konsep Pemasaran	15
2. Prilaku Konsumen	17
3. Kualitas Produk	21
4. Kualitas Pelayanan	22
5. Harga	24
6. <i>Brand Image</i>	25
B. Penelitian yang Relevan	26
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis	29

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian	31
B. Populasi dan Sampel	32
C. Variabel Penelitian	34
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	35

E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Uji Persyaratan Instrumen	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	42
G. Uji Persyaratan Analisis Data	45
1. Uji Normalitas	45
2. Uji Homogenitas	46
H. Uji Asumsi Klasik	48
1. Uji Keberartian dan Kolinieran Garis Regresi	48
2. Uji Multikolinieritas	49
3. Uji Autokorelasi	50
4. Uji Heteroskedastisitas	51
J. Uji Hipotesis	52
1. Pengujian Secara Parsial	53
2. Pengujian Secara Simultan	53

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	55
1. Sejarah Mie Ayam Laziza Bandar Lampung	55
2. Visi dan Misi Mie Ayam Laziza Bandar Lampung	56
B. Gambaran Umum Responden	57
C. Deskripsi Data.....	57
1. Data Produk (X1)	58
2. Data Pelayanan (X2)	61
3. Data Harga (X3).....	63
4. Data <i>Brand Image</i> (X4).....	65
5. Data Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	67
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	69
1. Uji Normalitas	69
2. Uji Homogenitas	71
E. Uji Asumsi Klasik.....	72
1. Uji Linearitas Garis Regresi.....	72
2. Uji Multikolinieritas	73
3. Uji Autokorelasi	75
4. Uji Heteroskedastisitas.....	76
F. Analisis Data	78
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial	78
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	87
G. Pembahasan.....	90

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 102
B. Saran 103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Daftar Pesaing Mie Ayam Laziza yang berada disekitar Bandar Lampung	5
Tabel 2. Data Penjualan Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.....	10
Tabel 3. Hasil Wawancara pada 20 Orang Responden Tentang Produk, Pelayanan, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan Pelanggan Mie Ayam Laziza Bandar Lampung Tahun 2016.....	8
Tabel 5. Penelitian yang Relevan	27
Tabel 6. Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 7. Interpretasi Reliabilitas Instrumen.....	43
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_1)	60
Tabel 9. Kategori Produk (X_1) pada Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.....	60
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2).....	62
Tabel 11. Kategori Pelayanan (X_2) pada Mie Ayam Laziza.....	64
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_3)	64
Tabel 13. Kategori Harga (X_3) pada Mie Ayam Laziza Bandar Lampung	65
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X_4).....	66
Tabel 15. Kategori <i>Brand Image</i> (X_4) pada Mie Ayam Laziza.....	67
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Keputusan Pelanggan (Y)	69
Tabel 17. Kategori Keputusan Pelanggan (Y) pada Mie Ayam Laziza Bandar Lampung	69
Tabel 18. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data	72
Tabel 19. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas	73
Tabel 20. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	20
Gambar 2. Kerangka Pikir	35

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Keller Kevin Lane (2008: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Kevin Lane,(2008: 332) mendefinisikan Merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela, 2012: 5). Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Aspek yang perlu diperhatikan selain kualitas produk adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2004: 22). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi.

Ketiga aspek tersebut, mengenai citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, erat hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler (1994: 78), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen.

Salah satu usaha kuliner yang kreatif dan inovatif di Bandar Lampung, terdapat sebuah rumah makan mie ayam di Sutan Jamil, No.29, Gedong Meneng, Komplek Pondok Pesantren Darul Hikmah, Bandar Lampung yang didirikan pada Januari tahun 2005 yakni Mie Ayam Laziza. Inovasi produk ini tidak hanya sekedar mie biasa saja namun berwarna-warni dicampur dengan campuran bayam, sawi, wortel dan buah naga. Harga yang dipatok untuk satu porsi yaitu Rp. 15.000

Peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk yang inovatif ini dimana konsumen merelakan berjam-jam antri untuk menikmati sensasi produk yang ditawarkan. Tidak sedikit para konsumen membeli Mie Ayam Laziza dengan berkelompok, ada yang dengan saudara, keluarga, teman kuliah, teman kantor. Varian warna dan rasa yang berbeda tersebut menjadikan kecenderungan konsumen bersedia datang kembali.

Sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produknya, kualitas pelayanan, harga, dan *brand Image* sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga serta *brand image* yang ada di rumah makan, oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada kualitas produk yang terbaik, pelayanan yang baik harga yang terjangkau dan *brand image* yang menarik.

Tabel 1. Daftar Pesaing Mie Ayam Laziza Bandar Lampung yang berada disekitaran Gedongmeneng Bandar Lampung.

No	Nama pesaing	Alamat
1	Rumah makan bakso dan mie ayam Lekman	Jln.Gedong Meneng,Ratu Bandar Lampung
2	Central Kuliner PU	Jln.Segala minder,Tj, Karang Barat,Bandar Lampung
3	Bakso Rajawali	Jln.Sam Ratu langi,Gedong Meneng ,Bandar lampung

Sumber: penelitian pendahuluan /observasi awal peneliti

Berdasarkan Tabel 1, terlihat jelas bahwa tingkat persaingan bisnis rumah makan di wilayah Wayhalim Bandar Lampung cukup tinggi. Untuk mempertahankan agar pasar Mie Ayam Laziza Bandar Lampung tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola

Mie Ayam Laziza Bandar Lampung harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus mulai berpikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagai mana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku royal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002: 15). Demikian pula dengan dengan Mie Ayam Laziza Bandar Lampung yang berorientasi pada upaya untuk mengarahkan konsumen untuk lebih puas terhadap rumah makan. Menurut Rangkuti (2006: 30) kepuasan konsumen, selain dipengaruhi dimensi kualitas jasa, juga dipengaruhi oleh harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Menurut Pujawa, (2010: 97), ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah daripada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Mie Ayam Laziza Bandar Lampung dalam proses usahanya harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen di Mie Ayam Laziza Bandar Lampung mengalami fluktuasi pada dua tahun terakhir. Berikut adalah tabel data penjualan Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.

Tabel 2. Data Penjualan Mie Ayam Laziza Bandar Lampung Tahun 2015-2016 (Dalam Rupiah)

Bulan	Penjualan Tahun 2015	Fluktuasi Penjualan	Penjualan Tahun 2016
Januari	14.891.000	60.000	14.951.000
Februari	14.460.000	330.000	14.790.000
Maret	13.800.000	-909.000	12.891.000
April	13.990.000	5.000	13.995.000
Mei	14.251.000	- 231.000	14.020.000
Juni	14.179.000	472.500	14.651.500
Juli	13.731.000	- 291.000	13.440.000
Agustus	14.109.000	- 888.000	13.221.000
September	14.015.000	- 148.000	13.867.000
Oktober	13.984.000	-1.087.000	12.897.000
November	12.216.000	645.000	12.861.000
Total	153.626.000	2.041.500	151.584.500

Sumber: Dokumentasi Mie Ayam Laziza Bandar Lampung 2016

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari tahun 2015-2016 periode Januari-November mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penjualan Mie Ayam Laziza Bandar Lampung mengalami penurunan sebesar Rp.,2.041.500- hingga periode November tahun 2016 dengan total penjualan sebesar Rp. 151.584.500,-.

Penjualan Mie Ayam Laziza yang mengalami penurunan signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal.

Selain tabel tersebut, berdasarkan wawancara lapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen, pelanggan menyatakan:

Tabel 3. Hasil Wawancara pada 20 Orang Responden Tentang Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mie Ayam Laziza Bandar Lampung Tahun 2016.

No	Keterangan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	Kualitas Produk	1	17	2
2	Harga Produk	8	12	-
3	Kualitas Pelayanan	4	10	6
4	<i>Brand Image</i>	-	12	8
	Jumlah	13	51	16
	Rata-rata	16,25%	63,75%	20%

Sumber: penelitian / wawancara awal oleh peneliti

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung, mengenai kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu tentang kualitas produk sebesar 5% menyatakan kualitas produk tinggi, sebanyak 85% menyatakan kualitas produk sedang dan sebanyak 10% menyatakan kualitas produk rendah. Sedangkan harga sebanyak 60% menyatakan harga cukup terjangkau dan sebanyak 40% menyatakan harga tidak terjangkau.

Sedangkan untuk kualitas pelayanan sebanyak 20% menyatakan kualitas pelayanan tinggi, sebanyak 50% menyatakan kualitas pelayanan sedang dan sebanyak 30% menyatakan kualitas pelayanan rendah. Sedangkan untuk Brand Image menyatakan sebanyak 60 % menyatakan sedang dan sebanyak 40% pelanggan menyatakan tingkat kepuasan yang rendah. Tabel diatas terlihat bahwa semua yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen seperti, produk, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* tentang Mie Ayam Laziza Bandar Lampung belum tentu dapat menciptakan kepuasan dan keputusan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besarnya pengaruhnya terhadap para pelanggan.

Upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), Berdasarkan wawancara dilapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai keputusan pelanggan menyatakan:

Tabel 4. Hasil Wawancara pada 20 Orang Responden Tentang Keputusan Pembelian Terhadap Mie Ayam Laziza Bandar Lampung Tahun 2016.

Jumlah	Persentase (100%)
1-3	69,92 %
4-6	18,70 %
7-9	11,38 %

Sumber: penelitian / wawancara awal oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa adanya penurunan persentase terhadap keputusan konsumen terhadap Mie Ayam Laziza Bandar Lampung penelitian ini mengamati pelanggan Mie Ayam Laziza bukan dari promosi yang ada. Namun lebih kepada pengaruh kualitas produk Mie Ayam Laziza itu sendiri menurut persepsi pelanggan, kualitas layanan yang diberikan oleh produsen dan dirasakan langsung oleh konsumen, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan citra merek Mie Ayam Laziza di mata pelanggan terhadap keputusan konsumen membeli Mie Ayam Laziza. Jadi, judul penelitian ini adalah. "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Tingkat kepuasan konsumen yang kurang optimal berpengaruh terhadap volume penjualan yang masih cenderung menurun tiap bulan nya.
2. Adanya persepsi harga yang cukup tinggi menyebabkan tingkat penjualan kurang optimal.
3. Masih minimnya kualitas produk.
4. Kurang adanya pelayanan penjualan yang baik antara penjual dan pembeli.
5. Kurang menariknya brand image terhadap Mie Ayam Laziza.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) dan *brand image* (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

D. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung ?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung ?
5. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* berpengaruh terhadap Mie Ayam Laziza Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
4. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung .

F. Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu.

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi Pengambil Keputusan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Lampung sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

4. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Pendidikan Ekonomi Fakultas Kependidikan Universitas Lampung.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, *brand image* dan keputusan pembeli.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sutan Jamil, No.29, Gedong Meneng,
Komplek Pondok Pesantren Darul Hikmah, Bandar Lampung

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2016

5. Ruang Lingkup Ilmu

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup ilmu pengetahuan sosial,
dengan materi memahami kegiatan ekonomi masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah Proses pengkordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Robbins, 2007: 8).

Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 6), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu (Kotler dan Armstrong, 2007: 10).

Definisi pemasaran di atas bersumber pada konsep-konsep inti berikut ini (Kotler dan Armstrong, 2007: 7-9):

1. *Kebutuhan (needs)*
Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan seseorang berupa kebutuhan primer dan sekunder. Contohnya adalah makanan, pakaian, tempat tinggal, dan lain-lain.
2. *Keinginan (wants)*
Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
3. *Permintaan (demand)*
Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
4. *Produk (product)*
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
5. *Nilai, Biaya, dan Kepuasan (value, cost, and satisfaction)*
Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.
6. *Pertukaran dan transaksi (change and transaction)*
Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.
7. *Pemasaran hubungan dan jaringan pemasaran (relationship marketing and marketing network)*
Pemasaran hubungan adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci (pelanggan, pemasok, dan penyalur) untuk mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Jaringan pemasaran adalah pengembangan aset unik perusahaan.
8. *Pasar (Market)*
Pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa.

9. Pemasaran dan Calon Pembeli (*marketer and potensial buyers*)
Pemasaran adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran ini. Calon pembeli seseorang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

Pengertian tersebut bahwa yang menjadi orientasi dari pemasaran adalah kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen akhir. Sedangkan seorang pemasar yang berhasil dalam persaingan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan atau pasar sasaran.

Jangkauan manajemen pemasaran sangatlah luas. Berbagai alur dan tahapan-tahapan kegiatan harus dilakukan agar sampai ke tangan konsumen. Ruang lingkup yang luas itu dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut *Marketing Mix* (4 P) dalam pemasaran, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut pendapat Swastha dan Irawan (2000: 10) adalah “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Pendapat lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2000: 3) sebagai berikut:

“perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan mengkordinasikan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Pengertian perilaku konsumen dari para ahli manajemen pemasaran ada banyak sekali pendapat mengenai hal tersebut. Sudut pandang para ahli ini bahwa perilaku konsumen adalah sebuah aktivitas konsumen secara langsung dari proses pengambilan keputusan.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2005: 4-5), ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel antara yaitu.

1. Variabel Stimulus, merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, misalnya harga, layanan, kualitas, citra merek.
2. Variabel Respon, merupakan aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, variabel respon tergantung pada individu dan kekuatan stimulus, misalnya keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.
3. Variabel antara, merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel antara adalah untuk memodifikasi respons.

Variabel antara tidak dipakai dalam penelitian yang akan dilakukan.

Karena dalam penelitian kali ini tidak menganalisis pada faktor internal individu dari konsumen, akan tetapi menitik beratkan pada faktor eksternal dari konsumen.

b. Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tidak bias terjadi tiba-tiba atau dengan sendirinya, pasti terdapat stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen.

Menurut Lamb, *ed al* (2001: 201) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: 1) faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub budaya dan kelas. 2) Faktor Sosial menunjukkan interaksi social antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, 3) Faktor Individu termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, daur hidup keluarga, pribadi. 4) Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha dan Irawan, 2001: 118-119). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut.

1. Keputusan tentang jenis produk
Keputusan dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Apakah ditoko serba ada, supermarket, kios, atau tempat lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

c. Tahapan Proses Pembelian

Perilaku konsumen memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan setidaknya melewati lima tahapan. Menurut Kotler dan Lane (2008: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahapan ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap.

Model dalam Gambar 2.1 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran pertimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

Gambar1 : Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2007: 179-184

Secara rinci, tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Pengenalan masalah**
Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada situasi ini, pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya.
2. **Pencarian informasi**
Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang-sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran, dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat.
3. **Evaluasi Alternatif**
Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sudah diperoleh. Model proses evaluasi konsumen sekarang ini bersifat *kognitif*, artinya mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
4. **Keputusan Pembelian**
Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu: sikap orang lain dan faktor tidak terduga.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

3. Kualitas Produk

Menurut (Kotler 2002: 268) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan

atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002: 29):

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

4. Kualitas Pelayanan

Cravens (1999: 23) mengungkapkan pengertian pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2004: 22). Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2007: 260)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas jasa jauh lebih rumit didefinisikan, diterangkan, dan dinilai jika dibandingkan dengan kualitas produk. Menurut Tjiptono (2007: 303) mengutarakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan (*Expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived service*).

Faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding /knowledge of costumer*. Kemudian 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan / SERVQUAL (Tjiptono, 2007: 273).

1. Bukti Langsung (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Empati (*Emphathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

5. Harga

Harga menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2000: 257) adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2000: 345).

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007: 151).

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

- b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2007: 152).

6. *Brand Image*

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Khotler dan Keller Kevin Lane, 2008: 332) mendefinisikan Merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2006: 244). Dari beberapa pengertian tersebut bahwa *Brand Image* merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu.

Manfaat citra merek itu sendiri adalah sebagai berikut Sutisna dan Prawita (2001: 83):

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama
3. Kebijakan *Family Branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Penetapan merek pada suatu produk ataupun jasa menempatkan salah satu hal sangat penting dalam usaha. Merek yang kuat adalah penting, tetapi yang merepresentasikan kekuatannya adalah kumpulan pelanggan yang loyal. Membangun merek yang kuat terdapat empat strategi merek, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2000: 282):

1. *Positioning* Merek.
Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek, yaitu: Atribut produk, manfaat yang diinginkan, kepercayaan dan nilai yang kuat.
2. Pemilihan Nama Merek
Nama yang baik dan tepat bisa sangat menambah keberhasilan produk. Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi: 1) nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk. 2) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. 3) Nama merek harus berbeda. 4) Nama merek harus dapat diperluas. 5) nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.
3. Sponsor merek
Produsen mempunyai empat pilihan sponsor meliputi merek produsen, merek pribadi, pemberian lisensi, co-branding (merek bersama).
4. Pengembangan Merek
Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek yakni: perluasan lini, perluasan merek, multi merek, atau merek baru.

B. Penelitian yang relevan

Bagian ini memiliki salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian. Hasil-hasil penelitian terdahulu tidak hanya digunakan untuk memperbandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*).

Tabel.5 Penelitian Yang Relevan

Tahun	Nama	Judul Skripsi	Kesimpulan
2009	Heny Yuianti	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan LIA (LBPP)	Ada Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan LIA (LBPP) Bandar Lampung dengan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ Yaitu $0,756 > 0,327$.
2012	Sulistiyari Ikanita Novirina	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) (2012)	Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Produk, Harga (Variabel Bebas) dan Minat Beli (Variabel Terikat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap Minat Beli pada produk Oriflame.

C. Kerangka Pikir

Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan bergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Begitu juga dengan nilai dan kepuasan konsumen bergantung pada produk, pelayana, harga serta *brand Image* suatu barang atau jasa yang diharapkan. Nilai bagi pelanggan merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Keputusan pelanggan merupakan harapan sama dengan kenyataan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2007: 345) menyebutkan, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan selalu memilih produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya namun dengan biaya pengeluaran yang seminimal mungkin. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang akan diterima.

Menurut Kotler & Armstrong (2007: 62) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2007 : 96) menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran produk, produsen atau pemasar perlu memahami beberapa tingkatan produk, yaitu :

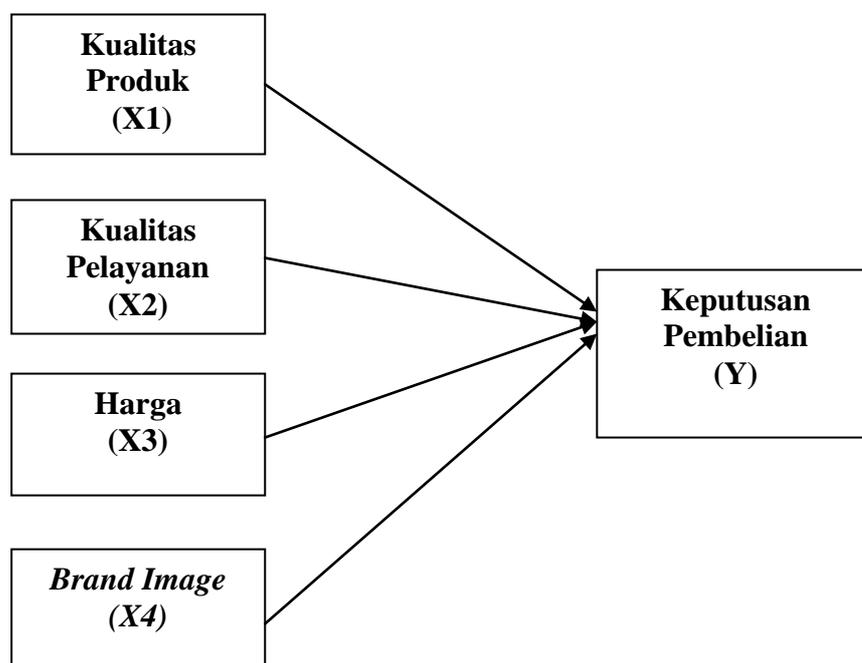
1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebuah produk lebih dari sebuah bentuk barang yang memiliki sifat dan nilai-nilai tertentu. Konsumen cenderung melihat produk berdasarkan manfaat yang diberikan untuk

memuaskan kebutuhan mereka. Model teoritis Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan *Brand Image* (X4).

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) *Brand Image* (X4) Variabel Endogen Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan-dugaan yang perlu di cari kebenarannya, yang mana dugaan itu mungkin benar dan mungkin salah, melalui cara mencari jawaban melalui penelitian yang dilakukan. Sebelum mengungkapkan hipotesis penelitian, peneliti harus mampu menjelaskan teori dan empiris mengapa hipotesis tersebut muncul.

Pada bagian ini, peneliti harus merangkum kembali teori yang ada dan sedapat mungkin di dukung oleh hasil penelitian empiris. Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
3. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
4. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
5. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post fact* dan survei. Metode *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, Nazir dalam Sujarwo, (2009: 86). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, (Sugiyono, 2012: 7). Sedangkan pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah, Nazir, (2009: 56).

Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Menurut Kline dalam Sugiyono, (2005: 7), walaupun metode survei tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Bungin (2010: 99) yang menyebutkan bahwa populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran. Oleh karena itu, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek dapat menjadi data penelitian.

Menurut Sugiyono (2013: 15) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Mie ayam Laziza Bandar Lampung. Hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti didapat besarnya populasi yang ada di mie ayam Laziza dalam sebulan adalah 140 orang.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Probability Sampling* dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pengambilan sampel ini diambil dengan menggunakan metode jenis *metode aksidental*. *Metode Aksidental* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja. sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiono,2013: 16) sebagai berikut:

$$N = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

N = sampel / jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90%=1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8146}{0,04} = 96,04 = 96$$

-

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013: 60), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas sering disebut juga sebagai variabel independen, stimulus, prediktor, dan *antecedent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) dan *brand image* (X4). Sedangkan variabel terikat sering disebut sebagai variabel dependen, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

a). **Kualitas Produk (X1)**

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan,

b). **Kualitas Pelayanan (X2)**

Kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen ,

c). **Harga (X3)**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi dan dapat diartikan pula harga adalah sejumlah uang yang mengandung utility/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk,

d). **Brand Image (X4)**

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen ,

e) **Keputusan Konsumen (Y)**

Keputusan pembelian adalah konsumen membeli Mie Ayam Laziza yang paling diinginkan atau dibutuhkan, setelah konsumen mempertimbangkan proses keputusan pembelian. Variabel endogen dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian (Y)

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur (Sujarwo, 2002: 174). Definisi konseptual dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat

Tabel . 6 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Merupakan karakteristik yang terdapat dalam produk yang dijual oleh Kedai Mie ayam Laziza untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Eva (Nani Gorethi 2009: 37)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa makanan 2. Menu yang variatif 3. Penyajian bentuk hidangan 4. Kebersihan dan kesegaran setiap produk 	Interval dengan <i>semantic deferensi al</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai standar pelayanan Kedai Mie ayam Laziza yang mencakup keandalan, tanggapan dan perhatian (Sujarwo, 2002: 174)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (reliability) 2. Daya tangkap (responsivene ss) 3. Jaminan (assurance) 4. Empati (emphaty) 5. Kasat mata (tangible) 	Interval dengan <i>semantic deferensi al</i>
Harga (X3)	Persepsi dari sebuah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Rosvita, 2010:24)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kewajaran harga 2. Keterjangkauan harga 3. Perbandingan harga 	Interval dengan <i>semantic deferensi al</i>

Brand Image (X4)	Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Krystia Tambunan, 2012: 63)	1. Merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenali 3. Merek yang terpercaya	Interval dengan <i>semantic deferensi al</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kotler (dalam Kania Sekar Asih, 2011)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Melakukan pembelian ulang	Interval dengan <i>semantic deferensi al</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono (2013: 310). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang sedang berkunjung di kedai Mie ayam Laziza Bandar Lampung.

2. Interview (wawancara)

Menurut Sugiyono, (2013: 317), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan

untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang berkunjung di kedai Mie ayam Laziza Bandar Lampung untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. Interview dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 329), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

4. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, (2012: 199), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala semantik diferensial.

Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Selain itu, penggunaan rumus dalam pengambilan sampel secara tidak langsung membuat penelitian terjun ke dalam penggunaan statistik parametrik. Untuk itu, penelitian menggunakan *semantic deferensial* untuk menaikkan skal peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah satu syarat dalam penggunaan *statistik parametric*.

F. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrument harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrument yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument Sugiyono, (2013: 177). Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur.

Suatu instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat.

Untuk mengukur validitas soal menggunakan rumus korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antar gejala X dan gejala Y

n = jumlah sampel yang diteliti

X = skor gejala X

Y = skor gejala Y

Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut adalah tidak valid. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil.

1. Kualitas Produk (X₁)

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variabel X₁ semua item soal valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X₁ dalam penelitian ini berjumlah 8 soal.

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variabel X₂ semua item soal valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X₂ dalam penelitian ini berjumlah 8 soal

3. Harga (X₃)

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variabel X₃ semua item soal valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X₃ dalam penelitian ini berjumlah 8 soal

4. *Brand Image* (X₄)

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variabel X₄ semua item soal valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X₄ dalam penelitian ini berjumlah 8 soal.

5. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variabel Y semua item soal valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel Y dalam penelitian ini berjumlah 8 soal.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Sudjarwo, (2009: 241). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

(Arikunto, 2007: 109)

Dengan kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reabel, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reabel (Suharsimin Arikunto, 2010: 85).

Tabel 7. Interpretasi Reliabilitas Instrumen

Besaran Dalam Nilai	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi
0,6 – 0,79	Tinggi
0,4 – 0,59	Sedang/cukup
0,2 – 0,39	Rendah
Kurang dari 0,2	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2008: 75)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil.

1. Kualitas Produk (X₁)

Alat ukur atau angket dinyatakan reliabel apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur atau angket tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dari 8 soal untuk variabel X₁ alat ukur atau angket tersebut dinyatakan reliabel dengan koefisien 0,783 sehingga tingkat reliabilitas tinggi.

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

Alat ukur atau angket dinyatakan reliabel apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur atau angket tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dari 8 soal untuk variabel X₂ sebesar 0,807 alat ukur atau angket tersebut dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

3. Harga (X3)

Alat ukur atau angket dinyatakan reliabel apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur atau angket tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dari 8 soal untuk variabel X3 dengan koefisien 0,816 angket tersebut dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

4. *Brand Image* (X4)

Alat ukur atau angket dinyatakan reliabel apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur atau angket tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dari 8 soal untuk variabel X4 0,883 alat ukur atau angket tersebut dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi

5. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Alat ukur atau angket dinyatakan reliabel apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur atau angket tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dari 8 soal untuk variabel Y 0,873 alat ukur atau angket tersebut dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

G. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji normalitas data populasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan uji K-S.

Syarat hipotesis yang digunakan:

H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik Uji yang digunakan.

$$D = \max |f_o(x_i) - S_n(x_i)| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana :

$F_o(X_i)$ = fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n

Dengan cara membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel Kolmogorof Smirnov dengan taraf nyata α maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

Jika $D \leq D$ tabel maka Terima H_0

Jika $D > D$ tabel maka Tolak H_0

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai Kolmogorof Smirnov Z , jika $KSZ \leq Z\alpha$ maka Terima H_0 demikian juga sebaliknya. Dalam perhitungan menggunakan software komputer keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (Asymp. Significance). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari α maka Tolak H_0 demikian juga sebaliknya. (Sugiono, 2011: 156-159)

2. Uji Homogenitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji homogenitas. Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Data populasi bervarians homogen

H_a : Data populasi tidak bervarians homogen

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai signficancy. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

Terima Ho apabila nilai signficancy > 0,05

Tolak Ho apabila nilai signficancy < 0,05 (Sudarmanto, 2005 : 123)

Untuk mencari homogenitas digunakan rumus Levene Statistik yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Dimana:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

$Z_U = Y_U - Y_T$

Y_T = rata-rata dari kelompok ke i Z_t = rata-rata kelompok dari Z_i

Z = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari Z_i Daerah kritis

Tolak Ho jika $W > F_{(a;k-1,n-k)}$

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai *significancy*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

Terima H_0 apabila nilai *significancy* $> 0,05$

Tolak H_0 apabila nilai *significancy* $< 0,05$

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Keberartian dan Kelinieritas Garis Regresi

Uji kelinieritasan garis regresi (persyaratan analisis) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier, pengujian menggunakan Metode *Ramsey*, dengan rumus .

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2)/m}{(1 - R_{New}^2)/(n - k)}$$

Keterangan:

M = jumlah variable bebas yang masuk

n = jumlah data

k = banyaknya parameter dalam persamaan baru

Untuk melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_1 : Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian hipotesis

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang = m dan dk penyebut = $n - k$ maka H_0 diterima berarti linear. Sebaliknya H_0 tidak diterima atau tidak linear”.

2. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini untuk menguji Multikolinieritas peneliti menggunakan model *Partial Correlations*. Model ini adalah membandingkan antara nilai *R Square* dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independent variable yang diteliti dengan rumus

$$R_{Y.X_2X_1} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} \sqrt{1 - r_{yx_1}^2}}$$

Rumus korelasi parsial

Kriteria:

Apabila *nilai R Square > Correlations Partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier (Suliyanto, 2011 : 90)

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkaian data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat

digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan dihitung statistic d dengan menggunakan persamaan

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})}{\sum_1^t u_t^2}$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variable independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson Upper*, d_u dan nilai *Durbin-Watson*, d_l .
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0 : \rho \leq 0$ (tidak ada otokorelasi positif)

$H_a : \rho < 0$ (ada otokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu:

H_0 : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 : terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria Pengujian

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan, dalam penelitian ini menguji heteroskedastisitas menggunakan metode *Bresch-Pagan-Godfrey (BPG)* dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai ρ_i dimana nilai ρ_i diperoleh dari μ^2 / δ^2 sedangkan δ^2 diperoleh dari $\frac{\sum \mu^2}{T}$

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya (tidak terjadi heteroskedastisitas)

H_1 : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya (terjadi heteroskedastisitas)

Kriteria pengujian:

Apabila χ^2_{hitung} lebih besar dari χ^2_{tabel} dengan $dk = p - 1$ dan $\alpha = 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 , dan sebaliknya apabila χ^2_{hitung} lebih kecil dari χ^2_{tabel} maka dapat dinyatakan terjadi

heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak H_0 (Suliyanto. 2011)

I. Uji Hipotesis

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Pengujian Secara Parsial

Pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat, penulis menggunakan rumus *statistic t* melalui regresi multiple yaitu.

Uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus.

$$t_0 = \frac{b}{S_b}$$

kriteria pengujian adalah tolak H_0 dengan alternatif H_a diterima jika t_{hitung} dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk $n-2$ (Sugiyono, 2013: 184).

2. Pengujian Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan statistic (F) melalui regresi linier simultan suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis digunakan model regresi linier multipel yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Keterangan:

- a = Konstanta
 b₁ - b₃ = Koefisien arah regresi
 X₁ - X₃ = Variabel bebas
 Ŷ = Variabel terikat

$$b_1 = \frac{(\sum_1^1) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum_2^2) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum_3^3) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

$$b_4 = \frac{(\sum_4^4) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4)^2}$$

(Sugiyono, 2012: 204).

Dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara X₁ , X₂ , X₃ dan X₄ terhadap Y, dengan rumus :

$$F = \frac{JK (Reg)/k}{JK (S)(n - k - 1)}$$

JK_{reg} dicari dengan rumus :

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} Y_i + a_2 \sum X_{2i} Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

k = Jumlah variable bebas

n = Jumlah sample

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan terima H_0 , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = $n - k - 1$ dengan $\alpha = 0,05$. Sebaliknya diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian kelima ini akan diuraikan tentang kesimpulan dan saran penelitian yang dilakukan. Pembahasan dua hal tersebut secara rinci disajikan sebagai berikut.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh kualitas produk Mie Ayam Laziza terhadap keputusan konsumen. Semakin meningkatnya kualitas produk Mie Ayam Laziza , maka turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen .
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan, maka turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza.
3. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza . Semakin harga sesuai dengan kualitas yang didapat maka turut meningkatkan keputusan pembelian di Mie Ayam Laziza.

4. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza . Semakin menariknya brand image Mie Ayam Laziza , maka turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Mie Ayam Laziza.
5. Terdapat pengaruh kualitas produk,kualitas pelayanan,harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung. Semakin meningkatnya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *brand image* maka turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “pengaruh kualitas produk,kualitas pelayanan,harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung”. Maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Kepada Mie Ayam Laziza Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk perusahaan, karena kualitas produk terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dan dapat memberikan keputusan pembelian konsumen .
2. Kepada Mie Ayam Laziza Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan karena

kualitas pelayanan terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dan harus mengingat bahwa pembeli adalah raja sehingga harus ramah pada setiap konsumen atau pembeli yang berdatangan sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi konsumen.

3. Harga yang ditetapkan oleh Mie Ayam Laziza Bandar Lampung harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, apabila harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima maka pelanggan akan beralih kerumah makan Mie Ayam lainnya dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan produknya maka akan memberikan keputusan bagi konsumen.
4. Dalam berbisnis Mie Ayam Laziza Bandar Lampung harus mempunyai konsep untuk menarik para konsumen, sehingga banyak konsumen yang datang ke rumah makan itu sendiri, sebaiknya *brand image* berbisnis harus memenuhi criteria seperti merek yang mudah diingat, mudah dikenali dan terpercaya sehingga banyak konsumen yang berdatangan, sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi konsumen.
5. Mie Ayam Laziza Bandar Lampung Bandar Lampung sebaiknya tetap meningkatkan kualitas produknya, sesuai dengan harga yang ditentukan, dengan harga yang cukup terjangkau, Mie Ayam Laziza Bandar Lampung juga harus memberikan inovasi dan citra merek yang menarik sehingga memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggannya karena sangat berperan penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arifin, Zainal. 2012. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Dasar- Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- _____. 2010. *Dasar- Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Faujiah, Ria.2016. *Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA pada lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung tahun pelajaran 2015/2016*.Universitas Lampung.
- Sugiarto, F. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandi.2002.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk.,PT. Prenhallindo Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius.2005. *Service Quality and Satisfactions*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta:

Andi Offset

Tjiptino, Fandi. 2006. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

_____. 2011. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

Kolter, philip dan kevin lane keller. 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*.

Jakarta: Prenhallindo.

_____. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1*.

Jakarta: Prenhallindo.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.

Jakarta: Prenhallindo.

Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:

Salemba Empat.

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

Nurhayati. 2011. *Pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen*

produk mitra beasiswa berencana pada AJB Bumiputera 1912 cabang

Pringsewu unit kerja Pringsewu tahun 2011. Universitas Lampung

Parasuraman, A. Valerie, 2013. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality*

Service New York : The Free Press.

Rangkuti, Freddy. 2003. *Konsep Pengukuran Kepuasan*. Jakarta:

Ridwan. 2005. *Aplikasi Manajemen dan Metode Penelitian Untuk Administrasi*

dan Manajemen. Bandung: Dewa Ruci

Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito

_____. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito

- Sitio, Arifin. 2001. *Koperasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarmanto, R Gunawan. 2005. *Analisis Linear Ganda Dengan SPSS*.
Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif,
dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sunyoto, Hamingpraja. 2004. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*.
Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Suyanto, dan Nurhadi. 2003. *IPS Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga.
- Utami, Ria Resti Bekt. 2013. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap
kepuasan konsumen pada Lembaga Pendidikan Propesional (LPP) Master
Komputer Cabang Metro tahun akademik 2011/2012*. Universitas Lampung.
- Yamit, Z. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zaithmal. 1990. *The Expectancy Disconfirmation*.