

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA *HOME INDUSTRY* KOPI CAP
GAJAH MUKTI GADINGREJO
KABUPATEN PRINGSEWU**

(Skripsi)

Oleh

WINDA DWI PUTRI



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *HOME INDUSTRY* KOPI CAP GAJAH MUKTI GADINGREJO KABUPATEN PRINGSEWU

Oleh

Winda Dwi Putri

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 240 responden. Sampel yang diperoleh adalah 96 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Analisis data menggunakan Analisis Regresi dan diolah dengan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ Dengan hasil output koefisien regresi linier sebesar demikian $2,679 > 1,980$ untuk harga, $4,867 > 1,970$ untuk kualitas produk, $3,202 > 1,970$ untuk kualitas pelayanan, $5,258 > 1,980$ untuk *Brand Image* maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo Kabupaten Pringsewu.

Kata Kunci : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image* dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE , QUALITY PRODUCT, QUALITY OF SERVICE, AND BRAND IMAGE OF THE DECISION OF PURCHASE OF TYPES OF BUYERS IN HOME INDUSTRY COFFEE STAMP AN ELEPHANT MUKTI GADINGREJO DISTIC PRINGSEWU REGENCY

By:

Winda Dwi Putri

The Purpose of this study are to determine Effect of prices, quality products, the quality of service, and the brand image of the decision to buy types of buyers in home industry coffee stamp gajah mukti Gadingrejo Pringsewu Regency. The population in research has reached 240 respondents and sample 96 obtained was respondents, Methods used in this research is descriptive verifikatif with the approach and ex post facto survey . Analysis data using regression analysis and mixed with spss. This research result indicates that $t \text{ count} > t \text{ table}$. With the results of output the regression coefficient linear of this $2,679 > 1,980$ for the price, $4,867 > 1,970$ to quality products, $3,202 > 1,970$ to the quality of services, $5,258 > 1,980$ to the brand image Then h_0 turned down and h_1 received or show that there was a positive and significant prices, quality products, the quality of service, and the brand image of the decision to buy types of buyers in home industry coffee stamp gajah mukti Gadingrejo Pringsewu Regency.

Keywords: Price, Quality of Product, Quality Service, Brand Image, Decicion to Buy Types of Buyer

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA *HOME INDUSTRY* KOPI CAP
GAJAH MUKTI GADINGREJO
KABUPATEN PRINGSEWU**

Oleh

WINDA DWI PUTRI

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
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *HOME INDUSTRY* KOPI CAP GAJAH MUKTI GADINGREJO KABUPATEN PRINGSEWU**

Nama Mahasiswa : **Winda Dwi Putri**

No. Pokok Mahasiswa : **1413031070**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

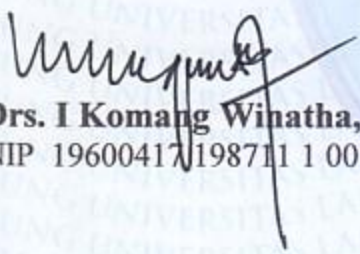
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs. I Komang Winatha, M.Si.
NIP 196004171987111 1 001


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

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

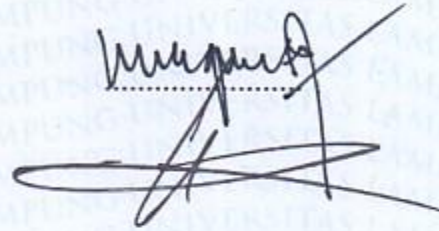

Drs. Zulkarnain, M.Si.
NIP 19600111 198703 1 001


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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

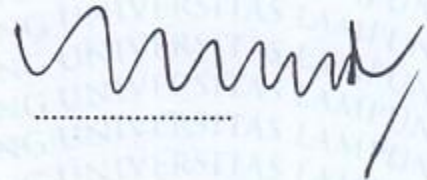
Ketua : **Drs. I Komang Winatha, M.Si.**



Sekretaris : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

.....

Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. 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 : 17 Mei 2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tang di bawah ini:

Nama : Winda Dwi Putri
NPM : 1413031070
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan/Fakultas : Pendidikan IPS/Keguruan dan Ilmu Pendidikan

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

Bandar Lampung, Mei 2018



Winda Dwi Putri
NPM 1413031070

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Wonodadi pada tanggal 28 Juni 1996, anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Prastiyono dan Ibu Priyanti. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 3 Wonodadi (2008), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Negeri 1 Gadingrejo (2011), Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Gadingrejo 2014.

Pada tahun yang sama (2014) penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN), Pada tahun 2017, Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Bali, Bandung, Malang, solo, Surabaya, dan Yogyakarta melaksanakan Program Profesi Kependidikan (PPK) di SMK N 1 Kebon Tebu, Lampung Barat dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tri Budi Syukur, Kebon Tebu, Lampung Barat.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang diluar kemampuannya”

(Al-Baqarah : 286)

“ Allah dulu, Allah lagi, Allah terus”

(Ust. Yusuf Mansyur)

“Mukmin yang kuat lebih baik dan dicintai oleh Allah daripada Mukmin yang lemah. Segala sesuatunya lebih baik. Tampilkanlah terhadap hal-hal yang bermanfaat bagimu dan minta tolonglah kepada Allah dan janganlah engkau menjadi tak berdaya ”

(H.R Muslim)

“Kondisi yang membenturku berkali kali adalah kondisi yang membentukku menjadi seperti ini”

(Winda Dwi Putri)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur terhadap Allah SWT ,atas segala, rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya kecil ini dapat terselesaikan ku persembahkan karya ini sebagai rasa cinta dan sayangku kepada:

Bapak Prastiyono dan ibu Priyanti yang selalu percaya dengan impianku rela berkorban demi diriku, memberikan cinta dan rasa sayang, kesabaran, motivasi, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkahku. Ayah Priyono dan Ibu Kati yang sudah mengasuh dan membesarkanku selama 9 tahun dengan penuh perhatian dan kasih sayang dan Kakak-Kakakku Fani, Danny, Fenny, Windu dan Adikku Widya, Niken yang kusayang, yang telah memberiku semangat, keceriaan dan kebersamaan dalam mewarnai hidupku serta menjadi alasanku berjuang.

Para pendidik yang kuhormati, terimakasih atas segala bimbingan dan ilmu yang telah diberikan untuk bekal hidupku yang lebih baik.

Almamater Tercinta “Universitas Lampung”

SANWACANA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji Syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menjelaskan kepada manusia tentang kandungan Al-Qur'an sebagai petunjuk jalan menuju kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi 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.

Penulis meyakini bahwa dalam proses penyelesaian skripsi masih banyak sekali kekurangan yang ada akibat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih terhadap semua pihak yang telah memberi dukungan dan motivasi baik berupa moril maupun spiritual dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki sehingga banyak mendapatkan petunjuk dan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada.

1. Bapak Prof. Dr. Hasriadi Mat Akin, M.P., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung
4. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung
5. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung
6. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Tedi Rusman M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, dan sekaligus pembimbing II terima kasih atas bimbingan, motivasi, arahan dan sarannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Drs. I Komang Winatha M.Si, selaku pembimbing I, terimakasih atas motivasi, arahan, saran, kesabaran, nasihat dan ketulusan dalam membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Bapak Drs. Nurdin M.Si, selaku pembahas terimakasih atas kritik, saran dan nasehat yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi , Dr. Edy Purnomo, M.Pd., Drs. I Komang Winatha, M.Si., Albet Maydiantoro, M.Pd., (Alm) Drs. Samsi, M.Si., Dr. Erlina Rupaída, Rahma Dianti Putri, S.E.,M.Pd., Dr. Pujiati, M.Pd., semoga Allah membalas ilmu yang telah bapak dan ibu ajarkan. Serta kak Wardani yang telah banyak membantu.
11. Untuk beasiswa Bidik Misi terimakasih sudah membantu saya dalam meneruskan studi sehingga saya dapat menjadi seorang sarjana.
12. Kedua Orang tua ku Bapak Prastiyono dan Mamak Priyanti yang ku sayang, terima kasih yang tak terhingga atas semua perjuangan, ketulusan, keikhlasan, kesabaran dalam mendidik dan selalu berdoa untuk keberhasilanku. Bapak dan Mamak adalah motivator terbaik dalam hidup ini. Mamak yang selalu mendukung semua impianku dan tak pernah meremehkanku dan Bapak yang menjadikanku wanita kuat.
13. Kedua Orang tua asuhku Ayah Priyono dan Ibu Kati CD yang tak akan kulupakan kebaikannya telah mengasuhku dengan kasih sayang selama 9 tahun, memanjakanku dan memberikan pendidikan terbaik kepadaku dan adikku tercinta Niken Dyah Palupi. Meski sudah berpisah hatiku tetap untuk kalian.
14. Kakak kakak terhebatku Fanny Prastiyani, Fenny Firzi Astuti, Danni Febriansyah, Windu Satrio Nugroho dan adikku tersayang Widya Putri Pamungkas serta ponakanku ter-emesh Kak Yazid, Mba Lula, Dede Ufa, dan Dede Nara. Kalian adalah alasanku untuk sukses.

15. Especially Kak Rendy Ardiansyah, A.Md. kenal dari SMP sampe sekarang, terimakasih atas kisahnya, motivasinya, bantuannya, dukungannya selama ini yang sangat bekesan.
16. Terimakasih untuk mbah Parti (Alm) dan Mbah To Ifa (Alm.) karena berkat kalian saya bisa bertemu dengan Mamak dan bapak yang luarbiasa. Terimakasih telah mendidik orangtua saya menjadi orangtua yang patut saya teladani.
17. Sahabat terbaikku Rizky Destria, Lia Nurmila, Zahrotul Mufidah, Katarina Septiatika, dan Wigati Nursafitri, Della Agusta, dan Yenni Astuti terimakasih atas kekeluargaannya,se-pergengannya, ada dalam suka dan duka, selalu memberi nasihat dan motivasi serta kebersamaan yang tak akan pernah kulupakan. Semoga kita menjadi orang yang sukses dan tetap menjadi sahabat sampai kapanpun. Serta keluarga besar Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 yang selama ini susah senang bersama dalam menjalankan studi di bangku perkuliahan especially untuk Tri Oktafiani Anensa dan Ridloah Ulil Himma.
18. Terimakasih untuk Budiwijaya Education Center tempat dimana saya menimba ilmu dan membagikan ilmu, banyak banget pengalaman selama ngajar disana +- 1 tahun especially untuk semua murid murid yang saya sayangi dan teman seperjuangan (Sir Dardiri, Sir Abror, Sir Wawan, Sir Jovi, Sir Arif, Sir Dwi, Ms Rika, Ms Hasna, Ms Wulan, Ms Silvi, Ms Paras, Ms Sifa, Ms Novi dan Mba Dyah)
19. Terimakasih teman-teman satu PA yang sering saya repotkan, selalu memberikan motivasi ketika mager especially Cindy Yolinda, dan Yulina, serta teman Pa lainnya Teh Ika, Dyah Handika, Mardianah.

20. Teman-Teman Mahasiswa KKN KT Unila SMK N 1 Kebon Tebu “AKI MEDI SQUAD” (Mamah Susan, Papah Dirgan, Pakde Ikhsan, Om Pandu, Bule Septi, Dede Mae, Kak Eva, Kak Meta, Kak Els) the best moment tinggal bareng kalian yang telah memberikan banyak pengalaman, keseruan, kekonyolan dan arti kekeluargaan.
21. Bapak Sugeng selaku Kepala sekolah SMK N 1 Kebon Tebu, dan Ibu dan Ibu Indar selaku guru pamong dan guru-guru lainnya. Terima kasih telah menjadi keluarga baru, bantuan dan kerjasamanya dan telah memberi canda tawa bersama kami anak KKN.
22. Terimakasih untuk Master Fried Chicken (Kak Tatik, Kak Andi, Fatimah, Reni dll) Apotek Arros Farma (Mas Teguh, Sundari, Erlina, dan Wahyu), Cafe Council (Kak Desi Kak Ami) Tahu Bulat D&A Pringsewu beserta teman seperjuangan, pedagang emperan pasar Gadingrejo, Budiwijaya Education Center beserta teman seperjuangan, dan Tiens beserta komunitas Dare2dream terimakasih telah bekerja sama denganku dan baik sebagai karyawan maupun teman bisnis yang telah menjadi saksi perjuangan selama masa kuliah demi tidak merepotkan orangtua.
23. Teman-teman kos Puri Agung Wahyu Rini Mulyasari, Mba Nike, Mba Maria, Mba Mega, Mba silvi, Murni, Maritha, Ditha Makasih untuk kegilaannya selama 3 semester semoga hubungan kita tetap terjalin baik.
24. Teman-teman kos Papilaya Especially Lia Nurmila yang telah memberikan tumpangan serta menjadi pembimbing 3, dan teman lainnya Nova, Anggi, Fifah,

Upik, Desi, Amel, Kak Septa semoga hubungan tetap terjaga baik selepas meninggalkan kosan ini.

25. Partner Semprop, Semhas dan Kompre Indah, Yonada dan Maya.
26. Teman-temanku dimasa now Jepi Herani, Ines Leonita, Shirly Rafika, Cindy Widya Ningrum, Restu Dwi Apriani, Venty Saraswati, Mantik Ambarwati. Teman-teman nakalku dimasa old Grasela Rani Cahya, Lady Ainandya M, Elva Diana P, Ai Purwasih, Ayu Mendi, Tiara Monica, Deni Lestari, Jeng Lara, Sekar Ayu terimakasih kebersamaan dan persaudaraan yang terjalin selama ini.
27. Terimakasih untuk Bapak Siswanto yang telah memberikan izin *home industrinya* untuk menjadi tempat penelitian.
28. Seluruh pihak yang pernah berjasa dan membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala kontribusinya terhadap penulis. Semoga Allah memberikan berkah, rahmat dan hidayatnya serta kemuliaan-Nya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua. Saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan. Semogas kripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Bandar Lampung, Mei 2018
Penulis

Winda Dwi Putri
NPM.1413031070

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
G. Ruang Lingkup Penelitian	16

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka	17
1. Pengertian Manajemen	17
2. Manajemen Pemasaran	17
3. Perilaku Konsumen.....	19
4. Harga.....	22
5. Kualitas produk.....	23
6. Kualitas Pelayanan.....	24
7. <i>Brand Image</i>	25
B. Penelitian yang Relevan	27
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis	35

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian	36
B. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel	37
C. Variabel Penelitian	39
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	40
E. Teknik Pengumpulan data	42
1. Observasi	43
2. Interview (wawancara)	43
3. Dokumentasi	44
4. Kuesioner (angket)	44
F. Uji Persyaratan Instrumen	45
1. Uji Validitas Angket	45
2. Uji Reliabilitas Angket	46
G. Uji Persyaratan Analisis Data	51
1. Uji Normalitas	51
2. Uji Homogenitas	52
H. Uji Asumsi Klasik	53
1. Uji Keberartian dan Kolinieritas Garis Regresi	53
Kriteria Pengujian	53
2. Uji Multikolinieritas	55
Kriteria Pengujian	56
3. Uji Autokorelasi	56
Kriteria Pengujian	57
4. Uji Heteroskedastisitas	58
Kriteria Pengujian	58
I. Uji Hipotesis	59
1. Pengujian Secara Parsial	59
2. Pengujian Secara Simultan	60

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
1. Sejarah <i>Home Industry</i> Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo	62
2. Visi dan Misi Perusahaan	63
3. Struktur Organisasi Perusahaan	64
4. Jam Kerja Karyawan	64
B. Gambaran Umum Responden	64
C. Deskripsi Data	65
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	80
1. Uji Normalitas Data	80

2. Uji Homogenitas	82
E. Uji Asumsi Klasik(Uji Persyaratan Linier Ganda)	83
1. Uji Linieritas Garis Regresi	83
2. Uji Multikolinieritas	88
3. Uji Autokorelasi	90
4. Uji Heteroskedastisitas	92
F. Analisis Data	94
G. Pembahasan	105

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	116
B. Saran	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Pesaing <i>Home Industry</i> Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo	7
2. Data Penjualan <i>Home Industry</i> kopi cap gajah mukti Gadingrejo 2017 (Dalam Rupiah)	9
3. Hasil Wawancara pada 20 Orang Responden Tentang Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image terhadap <i>Home Industry</i> Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo	10
4. Hasil Wawancara pada 20 Orang Responden Tentang Keputusan Pembelian Terhadap <i>Home Industry</i> Kopi cap Gajah Mukti Gadingrejo dalam bentuk presentase	11
5. Penelitian yang Relevan	27
6. Definisi Operaional Variabel	41
7. Interpretasi Reliabilitas Instrumen	48
8. Hasil Uji Reliabilitas Angket Harga	49
9. Hasil Uji Reliabilitas Angket Kualitas Produk	49
10. Hasil Uji Reliabilitas Angket Kualitas Pelayanan	49
11. Hasil Uji Reliabilitas Angket <i>Brand Image</i>	50
12. Hasil Uji Reliabilitas Angket Keputusan Pembelian	50
13. Analisis Varians Untuk Uji Regresi Linear	54
14. Distribusi Frekuensi Harga (X1)	66
15. Kategori Variabel Harga (X1)	67
16. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2)	69
17. Kategori Variabel Kualitas Produk (X2)	70
18. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X3)	72
19. Kategori Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	73
20. Kategori Variabel <i>Brand Image</i> (X4)	75
21. Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> (X4)	76
22. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	78
23. Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Y)	78
24. Hasil Perhitungan Uji Normalitas Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian	81
25. Rekapitulasi Uji Normalitas	82
26. Hasil Perhitungan Uji Homogenitas	83
27. Rekapitulasi Uji Homogenitas	84
28. Uji Linearitas Variabel Harga	84
29. Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk	85
30. Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan	86

31.	Uji Linearitas Variabel <i>Brand Image</i>	87
32.	Rekapitulasi Linear Regresi.....	88
33.	Hasil Uji Homogenitas	89
34.	Rekapitulasi Uji Homogenitas	90
35.	Hasil Uji Autokorelasi dengan <i>Runs Test</i>	91
36.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
37.	Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
38.	Uji Hipotesis Harga terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	94
39.	Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	96
40.	Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	98
41.	Uji Hipotesis <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	100
42.	Uji Hipotesis Semua Variabel Secara Simultan	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Lima Tahap Proses Membeli	21
2. Paradigma Penelitian	34
3. Struktur Organisasi <i>Home Industry Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kisi-kisi angket uji coba
2. Angket uji coba
3. Angket
4. Hasil analisis uji validitas angket X1
5. Hasil analisis uji validitas angket X2
6. Hasil analisis uji validitas angket X3
7. Hasil analisis uji validitas angket X4
8. Hasil analisis uji validitas angket Y
9. Uji Reliabilitas angket uji coba 20 responden
10. Rekapitulasi Hasil Penelitian
11. Uji Normalitas
12. Uji Homogenitas
13. Uji Kolinieran Regresi
14. Uji autokorelasi
15. Uji Multikolinearitas
16. Uji Heteroskedastisitas
17. Uji Hipotesis Secara Sendiri-Sendiri (Parsial)
18. Uji Hipotesis Secara Bersama-Sama (Simultan)

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari setiap perusahaan yang berusaha untuk merebut market share dan setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh profit dan meningkatkan struktur ekonomi nasional.

UU No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil membahas bahwa usaha kecil perlu diberdayakan karena dapat mewujudkan struktur perekonomian nasional

- a. bahwa negara Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 melaksanakan Pembangunan Nasional yang bertujuan mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual bagi seluruh rakyat Indonesia;
- b. bahwa untuk mencapai tujuan tersebut Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat telah dan akan terus melaksanakan Pembangunan Nasional;
- c. bahwa dalam Pembangunan Nasional, Usaha Kecil sebagai bagian integral dunia usaha yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang berdasarkan demokrasi ekonomi;
- d. bahwa sehubungan hal tersebut, Usaha Kecil perlu lebih diberdayakan dalam memanfaatkan peluang usaha dan menjawab tantangan perkembangan ekonomi di masa yang akan datang;
- e. bahwa berdasarkan pertimbangan tersebut di atas, untuk memberikan dasar hukum bagi pemberdayaan Usaha Kecil perlu dibentuk Undangundang tentang Usaha Kecil;

Salah satu bidang usaha kecil yang prospektif adalah *home industry* atau industri rumahan. *Home* berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedang *Industry*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *home industry* adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah.

Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000. Kriteria lainnya dalam UU No 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. *Home industry* juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.

Industri rumahan dalam bidang pangan menjadi salah satu pilihan usaha yang menarik bagi masyarakat khususnya wirausahawan di kota Lampung. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai produk seperti keripik sale pisang dan juga kopi di daerah ini. Produk rumahan tersebut menjadi produk unggulan *home industry* di kota Lampung. Bahkan produk kopi menjadi ikon kuliner atau oleh-oleh yang khas dari kota Lampung.

Kopi merupakan salah satu produk pertanian unggulan Provinsi Lampung dengan jangkauan pemasaran mencakup dalam (lokal) dan luar negeri (ekspor). Kopi juga merupakan tanaman tahunan yang menjadi sumber pendapatan perkebunan sebagian besar masyarakat petani Lampung.

Menurut Saputra E., (2008: 132) Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan ke dalam famili Rubiaceae dengan genus Coffea. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu Coffea arabica dan Coffea robusta

Kopi dapat digolongkan sebagai minuman psikostimulant yang akan menyebabkan orang tetap terjaga, mengurangi kelelahan, dan memberikan efek fisiologis berupa peningkatan energi menurut Bhara L.A.M., (2005: 43). Hal tersebut yang membuat Kopi memiliki nilai lebih bagi peminatnya, dan memiliki nilai tambah untuk dijadikan sebagai ladang usaha.

Menurut Philip Kotler dan Keller Kevin (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.

Aspek yang perlu diperhatikan pertama adalah harga. Menurut Kotler, (2004: 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.

Aspek yang perlu diperhatikan kedua adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan 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.

Aspek yang perlu diperhatikan ketiga adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh pesaing (Nela, 2012: 5). Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Aspek yang perlu diperhatikan dari sekian banyak aspek adalah *Brand Image*, berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam beberapa tahun yang lalu Indonesia dilanda krisis moneter dan ekonomi yang membawa akibat yang cukup parah bagi perekonomian Indonesia. Dengan adanya krisis ini pemerintah harus meninjau ulang tentang kebijakan yang selama ini tertuju pada perusahaan besar untuk mengalihkan perhatian pada sektor industri kecil menengah karena industri kecil menengah ternyata mempunyai daya tahan tinggi sehingga mampu bertahan dari terjangkit krisis ekonomi dan moneter. Dengan industri kecil menengah akan terserap banyak tenaga kerja melalui usaha padat karya dan dapat

memperluas kesempatan berusaha dan memperoleh pemerataan pendapatan nasional yang selama ini didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar dan pasar modal.

Terbukti saat krisis global yang terjadi beberapa waktu lalu, IKM hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat. IKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Dengan ini jelas bahwa IKM dapat diperhitungkan dalam kekompetitifan pasar dan stabilisasi sistem ekonomi yang ada. (Departemen Koperasi,2008).

Oleh karena itu apabila perhatian pemerintah kurang sehingga industri kecil ini mengalami kemunduran atau mati, maka akan terjadi pengangguran yang sangat banyak. Adanya pengangguran yang sangat banyak kiranya sangat membahayakan terhadap kestabilan dan perekonomian nasional. Peran utama keberadaan dan pertumbuhan IKM pada umumnya dimaksudkan untuk dapat memberikan kontribusi positif terhadap upaya penanggulangan kemiskinan, pengangguran dan pemerataan pembagian pendapatan.

Home industry kopi merupakan industri kecil yang berkembang cukup pesat di Provinsi Lampung karena didukung oleh sumber daya alam yang mumpuni. Hal ini sudah pasti menjadi peluang besar bagi pengusaha industri kecil untuk mengembangkan kopi sebagai usaha yang menggiurkan bagi *home industry* di wilayah Lampung. Salah satu *home industry* yang terbilang berkembang cukup pesat di Kabupaten Pringsewu Lampung yaitu kopi cap gajah mukti Gadingrejo yang sudah berdiri beberapa tahun dan memiliki alat yang sudah cukup mumpuni untuk mendukung usaha tersebut.

Hal yang perlu diperhatikan dari ketatnya persaingan bisnis yang ada adalah persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Jika melihat pangsa pasar yang cukup menguntungkan dan kondisi demografi yang sangat mendukung berkembangnya home industri kopi di wilayah Lampung, tidak heran telah terjadi peningkatan persaingan dalam bisnis *home industry* kopi di wilayah Lampung. Berkembangnya perekonomian di

Lampung semakin memperluas bisnis *home industry* pangan , begitu juga pada bisnis kopi. Selain itu penyebab berkembangnya bisnis home industri kopi karena gaya hidup masyarakat yang banyak menggandrungi minuman kopi terutama bagi kaum pria. Sehingga menyebabkan munculnya peluang bisnis *home industry* di bidang kopi. Berikut adalah *home industry* kopi yang menjadi pesaing kopi cap gajah mukti di wilayah Gadingrejo.

Tabel 1. Daftar Pesaing *Home industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo.

Nama	Alamat
Kopi Cap Gajah	Jl. Sentra Industry Tahu Gadingrejo
Kopi Gentong Mas	Jl Pendidikan Gadingrejo
Kopi Cap Gajah Duduk	Jl. Raden Intan Wonodadi Gadingrejo
Kopi Gading	Gang Sirih Gadingrejo
Kopi Cap Jempol	Desa Klaten, Gadingrejo
Kopi Tiga Gajah	Desa Tulung Agung, Gadingrejo

Sumber: Observasi Pendahuluan Oleh Peneliti Tahun 2017.

Selain itu peneliti mengamati bahwa sekian banyak pilihan *home industry* kopi yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih *home industry* kopi tertentu. Pihak manajemen *home industry* kopi berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu, harga, kualitas produk , kualitas pelayanan, maupun *brand image* produknya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, maupun *brand image* produk yang ada di *home industry* kopi tersebut, oleh karena itu berhasil tidaknya *home industry* kopi dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun *brand image*

produknya yang menarik.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat jelas bahwa tingkat persaingan bisnis *home industry* kopi di wilayah Gadingrejo cukup tinggi. Untuk mempertahankan agar pasar home industri kopi cap gajah mukti Gadingrejo tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola 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: 213). Demikian pula dengan dengan *Home industry* Kopi Cap Gajah mukti yang berorientasi pada upaya untuk mengarahkan konsumen untuk lebih puas terhadap produk kopi tersebut

Home industry kopi cap gajah mukti Gadingrejo 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 *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo mengalami fluktuasi pada dua tahun terakhir. Berikut adalah tabel data penjualan *Home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo.

Tabel 2. Data Penjualan *Home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo 2017 (Dalam Rupiah)

Bulan	Penjualan tahun 2016	Penjualan tahun 2017	Fluktuasi penjualan
Januari	61.200.000	52.080.000	-9.120.000
Februari	62.160.000	50.840.000	-11.320.000
Maret	60.000.000	50.592.000	-9.408.000
April	59.760.000	47.760.000	-12.000.000
Mei	60.240.000	49.600.000	-10.640.000
Juni	57.600.000	49.104.000	-8.496.000
Juli	57.600.000	47.864.000	-9.736.000
Agustus	58.000.000	47.120.000	-10.880.000
September	55.200.000	46.872.000	-8.328.000
Oktober	54.000.000	48.608.000	-5392.000
November	51.600.000	46.376.000	-5.224.000
Desember	57.600.000	47.864.000	-9.736.000
Total	695.260.000	584.864.000	110.396.000

Sumber: Dokumentasi Home Industry kopi cap gajah mukti Gadingrejo 2017

Berdasarkan Tabel 2 dinyatakan bahwa penjualan yang terjadi pada tahun 2017 periode Januari-Desember mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penjualan *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo mengalami penurunan sebesar Rp. 110.396.000,- hingga periode Desember tahun 2017 dengan total penjualan sebesar Rp. 695.260.000,-. Penjualan *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo yang mengalami penurunan signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal.

Dalam proses usahanya, *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo harus mampu menetapkan produk yang sesuai dengan harga, kualitas produksi, kualitas pelayanan dan *brand image* agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat.

Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya penjualan di *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo

mengalami fluktuasi pada beberapa tahun terakhir. Selain tabel tersebut, berdasarkan wawancara di lapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan serta *brand image*, pelanggan menyatakan :

Tabel 3. Hasil Wawancara pada 20 Orang Responden Tentang Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image terhadap *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo

No	Keterangan	Tanggapan			
		Tinggi	Sedang	Rendah	Jumlah
1	Harga Produk	6	13	1	20
2	Kualitas Produk	2	16	2	20
3	Kualitas Pelayanan	4	10	6	20
4	<i>Brand Image</i>	2	11	7	20
	Jumlah	14	50	16	20
	Rata-rata	17,5%	62,5%	20%	20

Sumber : penelitian/ wawancara oleh peneliti, 2017

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang konsumen *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo , mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu tentang harga produk sebesar sebesar 30% orang menyatakan harga cukup tinggi, sebanyak 65% menyatakan harga produk sedang dan sebanyak 5 % orang menyatakan harga produk rendah. Sedangkan kualitas produk sebanyak 80% orang menyatakan kualitas produk sedang, sebanyak 10% menyatakan kualitas produk rendah dan 10% kualitas produk tinggi.

Sedangkan untuk kualitas pelayanan sebanyak 20% orang menyatakan kualitas pelayanan tinggi, sebanyak 50% orang menyatakan kualitas pelayanan sedang dan sebanyak 30% orang menyatakan kualitas pelayanan rendah. Sedangkan untuk *brand image* menyatakan sebanyak 55% orang menyatakan sedang dan sebanyak 35% pelanggan menyatakan brand image rendah.

Tabel diatas terlihat bahwa semua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* tentang *home industry* kopi cap gajah mukti belum tentu dapat menciptakan kepuasan dan keputusan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu di evaluasi 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 pembelian menyatakan:

Tabel 4. Hasil Wawancara pada 20 Orang Responden Tentang Keputusan Pembelian Terhadap *Home Industry* Kopi cap Gajah Mukti Gadingrejo dalam bentuk presentase.

Nilai	Presentase 100 %
1-3	69,92
4-6	18,70
7-10	11,38

Sumber: penelitian / wawancara awal oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4 data mengenai keputusan pembelian konsumen diperoleh dari hasil wawancara awal kepada 20 orang responden dan hasilnya menyatakan bahwa konsumen memberikan penilaian tentang keputusan pembelian yang mereka lakukan pada *Home Industry Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo* dalam rentang nilai 1-10 yang menyatakan makin besar penilaian maka semakin bernialai positif keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen begitu juga sebaliknya, terdapat 69,92 % orang yang memberikan penilaian pada kelas interval 1-3, 18,70 memberikan penilaian pada kelas interval 4-6 dan 11,38% orang memberikan penilaian pada kelas interval 7-10. Angket penelitian awal menyatakan adanya persentase yang perlu ditingkatkan terhadap keputusan pembelian konsumen *Home Industry* Kopi cap Gajah Mukti Gadingrejo dengan memperhatikan variabel yang mendukung, penelitian ini mengamati pelanggan *Home Industry* Kopi cap Gajah Mukti Gadingrejo bukan dari promosi yang ada. Namun lebih kepada harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, pengaruh kualitas produk harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan itu sendiri menurut persepsi pelanggan, kualitas layanan yang diberikan oleh produsen dan dirasakan langsung oleh konsumen, dan citra merek harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan di mata pelanggan terhadap keputusan konsumen membeli harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Jadi, judul penelitian ini adalah. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Home Industry* Kopi cap Gajah Mukti Gadingrejo Kabupaten Pringsewu”.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Citra merk produk *home industry* Kopi cap gajah mukti di wilayah gadingrejo pringsewu tergolong belum dikenal luas sehingga

- mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian
2. Adanya persepsi harga yang cukup tinggi menyebabkan volume penjualan kurang optimal.
 3. Tingkat promosi kopi cap gajah mukti Gadingrejo yang tergolong rendah sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
 4. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo yang tergolong rendah yang berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.
 5. Banyak konsumen yang beralih karena *store atmosphere* gerai lain lebih menarik.
 6. Tingkat kepercayaan kualitas pelayanan terhadap kualitas pegawai tergolong rendah yang berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian.
 7. Tingkat penjualan yang fluktuatif
 8. Banyaknya pesaing usaha *home industry* kopi yang berada disekitar lokasi

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Dan Brand Image (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Pada *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo Kabupaten Pringsewu

D. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo ?
4. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo?
5. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk.

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo.

4. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo.
5. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo.

F. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis dan teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo Kabupaten Pringsewu.

2. Manfaat Praktis

Bagi pemilik *home industry* penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo Kabupaten Pringsewu.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian

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

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2017 Sampai 2018

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. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien.

Menurut Martoyo (2000: 3) "Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia dan kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*)."

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran salah satu bagian penting dari manajemen, di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran (2009: 10) adalah: “Seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian dalam penerapan suatu aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia sangat kompleks karena bukan hanya fisik, tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2011: 5) mendefinisikan pemasaran bahwa “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”. *Marketing Association of Australia and New Zealand* dalam Buchari Alma (2007:3) “Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktifitas perusahaan yang saling berhubungan, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku 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 bisa terjadi tiba-tiba atau dengan sendirinya, pasti terdapat stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen.

Menurut Lamb *ed al*, (2001: 201) menjelaskan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat dipengaruhi oleh faktor

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.

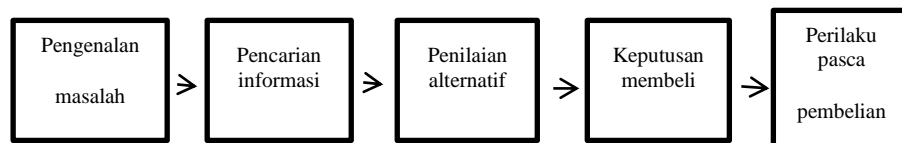
Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen Swastha dan Irawan (2001: 118). Komponen-komponen tersebut adalah:

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 penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Apakah ditoko serba ada, supermarket, kios, atau tempat lain.
4. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
5. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

Perilaku konsumen memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan setidaknya melewati lima tahapan. Menurut Philip Kotler dan Keller Kevin, (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.

Akan tetapi, model dalam Gambar 1 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran pertimbangan sepenuhnya yang muncul

ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.



Gambar 1 . Model Lima Tahap Proses Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008: 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.
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.
3. **Evaluasi Alternatif**
Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternative merek yang sudah diperoleh.
4. **Keputusan Pembelian**
Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk. 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.

4. Harga

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen,

harga seringkali digunakan sebagai indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono, (2008 : 151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Sedangkan Kotler & Armstrong, (2008 : 345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono, (2008 : 152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu.

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba
Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan Berorientasi Pada Volume
Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.
3. Tujuan Berorientasi Pada Citra
Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.
4. Tujuan Stabilisasi Harga
Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil.

Harga 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

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, (2008: 151).

5. Kualitas Produk

Produk bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, oleh sebab itu produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler, (2002: 268) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu 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.

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.

6. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang ditawarkan sebuah lembaga kepada pihak lain biasanya tidak kasat mata

Cravens, (2003: 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 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. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam perusahaan bukan suatu hal mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

7. *Brand Image*

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan biasanya dibentuk dari informasi dan pengalaman masalalu terhadap merek tersebut.

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 dibenak 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 membandingkan 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	Hasil/Kesimpulan
2013	Sarini Kodu	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan r hitung $> r$ tabel penelitian t hitung $> t$ tabel ($10,758 > 1,65$).

Tabel 5. Lanjutan

Tahun	Nama	Judul Skripsi	Hasil/Kesimpulan
2017	Suci Mardela	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan harga dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam laziza Bandar Lampung	hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($58,381 > 2,4682$).
2016	Nurmalia Pajrin	Pengaruh citra merk, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandarlampung 2016	Hasil analisis data menunjukan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan didasarkan oleh pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F bahwa citra merk, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandarlampung dengan hasil F hitung $>$ F tabel atau $58,381 > 2,4682$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2017	Dayu Rizki Tantia	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji kfc coffee Kedaton bandar lampung	Hasil uji membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan simultan antara kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. dengan perolehan F hitung $>$ F tabel $60,316 > 2,42$

Sumber : Hasil penelitian yang relevan

C. Kerangka Pikir

Kerangka fikir adalah konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan sebagai penentu kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan.

Uma sekaran dalam Sugiono (2012: 91) mengemukakan bahwa “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan ia beli berdasarkan pertimbangan mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sesuatu yang digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa Tjiptono, (2008: 151).

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Ketika melakukan

pembelian konsumen lebih selektif dalam membeli. Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga, harga merupakan hal yang berkaitan dengan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau produksi. Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa harga diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat dijadikan sebagai indikator nilai dan manfaat yang didapatkan jika membeli atau menggunakan suatu produk.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Dalam dunia bisnis produk sering diartikan sebagai barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan sedangkan dalam marketing produk diartikan sebagai apapun yang bisa ditawarkan kepada konsumen dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2007: 62) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. 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, 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.

Kualitas Produk sering dianggap sebagai ukuran relatif sempurna atau kebaikan sebuah produk, jika citra rasa yang diberikan sesuai dengan yang perusahaan tawarkan dan tidak mengurangi rasa sebelumnya, maka konsumen bisa melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler Yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly, (2002: 67) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang ditawarkan sebuah lembaga kepada pihak lain biasanya tidak kasat mata

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.

Adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan, maka akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Pelayanan harus diberikan terus menerus kepada pelanggan, karena pelayanan memberikan nilai tambah secara berkesinambungan, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penciptaan nilai yang dapat membuat perusahaan berbeda dengan pesaingnya.

Perilaku yang bersahabat melalui interaksi dari karyawan, serta fasilitas yang diberikan memadai dapat memberikan perasaan nyaman kepada konsumen. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka tidak akan dapat mengurangi minat beli konsumen kepada produk tersebut. Perusahaan yang sangat berorientasi pada kualitas pelayanan yang baik menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

4. Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan biasanya dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek tersebut.

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak 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 adalah salah satu hal sangat penting dalam usaha. Merek yang kuat adalah sesuatu yang penting.

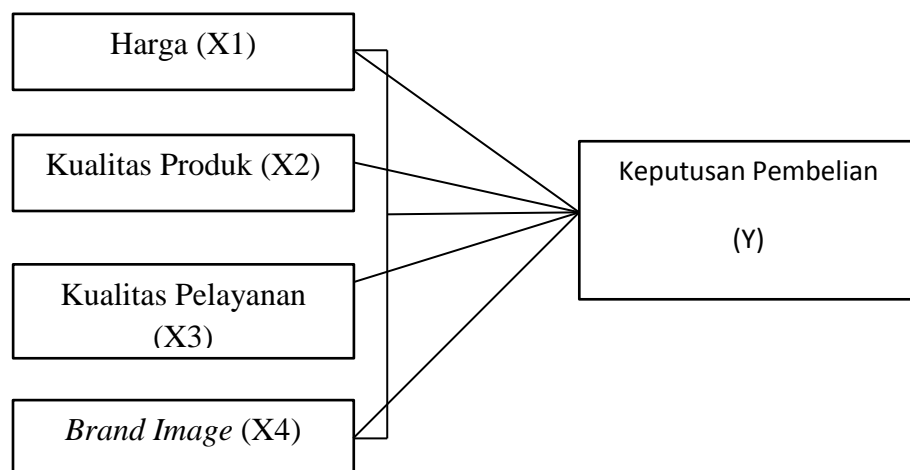
Pengaruh citra merek itu sendiri bagi sebuah perusahaan dalam meyakinkan konsumen dalam memutuskan pembelian sangat besar. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama

Perusahaan membangun merek yang kuat dengan empat strategi merek, yaitu *Positioning* Merek, Pemilihan Nama Merek, Sponsor merek, dan Pengembangan Merek.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja.

oleh sebab itu peneliti menduga adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap kualitas produknya.

Harga, Kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image* merupakan empat komponen penting didalam sebuah kegiatan pemasaran. Keempat hal tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut ini.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo.
4. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo.
5. Harga, Kualitas produk, Kualitas pelayanan, *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* 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, (2003: 56). Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Menurut 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

populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.

Menurut Sugiyono (2007: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen yang membeli produk Home Industry Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo dalam satu bulan. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin dan pendidikan. populasi dalam penelitian ini dilihat dari jumlah pelanggan di “*Home Industry Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo*” yaitu sejumlah 240 konsumen.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau

pelanggan *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2012: 124). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah membeli produk *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu pelanggan yang telah membeli produk *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo akan kembali lagi pada waktu yang akan datang.

a. Teknik Pengambil Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006: 231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

A. Dari data konsumen yang telah membeli produk *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo setelah dirata-rata sebesar 240 orang.

B. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi konsumen yang sedang membeli produk *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo minimal 1 kali dan berumur minimal 18 tahun. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden konsumen diambil dari 40% konsumen atau pelanggan yang sedang membeli produk *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo.

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 2 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 Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan *Brand Image* (X2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

a) Harga (X1)

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

b) Kualitas Produk (X2)

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

c) Kualitas Pelayanan (X3)

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

d) *Brand Image* (X4)

Brand Image merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu.

e) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah konsumen membeli Kopi cap gajah mukti 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 aspek yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah 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)

Tabel 6 . Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Persepsi dari sebuah unag 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 deferensial</i>
Kualitas produk (X2)	Merupakan karakteristik yang terdapat dalam produk yang dijual oleh <i>Home industry</i> kopi cap gajah mukti Gadingrejo untuk memenuhi kepuasan pelanggan Eva (Nani Gorethi 2009: 37).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa Kopi 2. Menu yang variatif 3. Penyajian bentuk hidangan 4. Kebersihan dan kesegaran setiap produk 	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>

Tabel 6. Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X3)	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai standar pelayanan <i>Home industry</i> kopi cap gajah mukti Gadingrejo yang mencakup keandalan, tanggapan dan perhatian (sujarwo, 2002: 174)	<ol style="list-style-type: none"> Keandalan (<i>reliability</i>) Daya tangkap (<i>responsiv</i>) Jaminan (<i>assurance</i>) Empati (<i>empathy</i>) Kasat mata (<i>tangible</i>) 	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
<i>Brand Image</i> (X4)	Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Krystia Tambunan, 2012: 63)	<ol style="list-style-type: none"> Merek mudah diingat Merek mudah dikenali Merek yang terpercaya 	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan dari konsumen untruk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kotler (dalam Kania Sekar Asih, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> Kemantapan pada sebuah produk Memberikan rekomendasi kepada oranglain Melakukan pembelian ulang 	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dimaksudkan unuk memeperoleh informasi yang relevan, akurat dan *reliable*. Metode yang digunakan antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013: 310) 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. Observasi dilakukan untuk mengetahui respon konsumen atau pelanggan *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo.

2. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya.

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 atau pelanggan *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. Interview dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang dilakukan untuk menunjukkan bukti-bukti yang akurat sebai bukti yang terpercaya. Sedangkan 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 teerkait dengan Harga, Kualitas Produksi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* dan keputusan pembelian.

4. Kuesioner (angket)

Angekt merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang yang digunakan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

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..

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden.

Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan

keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen atau pelanggan *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo. 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 skala 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 Angket

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.

$$r_x = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y
 n = Jumlah responden/sampel
 ΣX = Jumlah X
 ΣY = Jumlah skor Y

Kriteria pengujian jika harga r hitung $>$ rtabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga r hitung $<$ rtabel maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2010: 79).

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel , X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y kepada 20 responden, kemudian dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil perhitungan kemudian di cocokkan dengan r tabel *Product Moment* dengan $\alpha = 0,05$ adalah 0,44 maka diketahui item pertanyaan yang valid dan tidak valid adalah sebagai berikut.

- a. Item pernyataan Harga (X_1), terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid dari 8 item yaitu item nomor 5 karena r hitung yang diperoleh 0,333 lebih kecil dari r tabel 0,44 atau r hitung $0,333 < r$ tabel 0,444 sehingga item tidak valid (drop). Dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 7 item pernyataan (Hasil perhitungan dapat dilihat di lampiran)
- b. Item pernyataan Kualitas Produk (X_2), terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid dari 8 item yaitu item nomor 6, karena r hitung yang diperoleh 0,389 lebih kecil dari r tabel 0,44 atau r hitung $0,389 < r$ tabel 0,444 sehingga item tidak valid (drop). Dengan demikian jumlah item

pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 7 item pernyataan (Hasil perhitungan dapat dilihat di lampiran)

- c. Item pernyataan Kualitas pelayanan (X_3), terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid dari 8 item yaitu item nomor 1, karena r hitung yang diperoleh 0,122 lebih kecil dari r tabel 0,44 atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,444 sehingga item tidak valid (drop). Dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 7 item pernyataan (Hasil perhitungan dapat dilihat di lampiran)
- d. Item pernyataan *Brand Image* (X_4), terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid dari 8 item yaitu item nomor 7, karena r hitung yang diperoleh 0,232 lebih kecil dari r tabel 0,44 atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,444 sehingga item tidak valid (drop). Dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 7 item pernyataan (Hasil perhitungan dapat dilihat di lampiran)
- e. Item pernyataan Keputusan Pembelian (Y), terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid dari 8 item yaitu item nomor 8 karena r hitung yang diperoleh 0,242 lebih kecil dari r tabel 0,44 atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,444 sehingga item tidak valid (drop). Dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 7 item pernyataan (Hasil perhitungan dapat dilihat di lampiran)

2. Uji Reliabilitas Angket

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.

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

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varians Total

n = Jumlah item

Dengan kriteria pengujian jika harga rhitung > rtabel dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reabel, dan sebaliknya apabila rhitung < rtabel, 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
<0,2	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2008: 75)

Melalui kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila rhitung > rtabel dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel dan

juga sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tidak reliabel (Arikunto, 2013: 115)

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Angket Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	7

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,700 > 0,44$. Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,700$, maka memiliki tingkat reliable tinggi.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Angket Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	7

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,803 > 0,44$. Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,803$, maka memiliki tingkat reliable sangat tinggi.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Angket Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	7

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh r hitung $>$ r tabel, yaitu $0,719 > 0,44$. Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,719$, maka memiliki tingkat reliable tinggi.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Angket *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	7

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh r hitung $>$ r tabel, yaitu $0,756 > 0,44$. Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,756$, maka memiliki tingkat reliable tinggi.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Angket Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	7

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh r hitung $>$ r tabel, yaitu $0,724 > 0,44$. Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,724$, maka memiliki tingkat reliable tinggi.

G. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Alasan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena datanya berbentuk interval yang disusun berdasarkan distribusi frekuensi kumulatif dengan menggunakan kelas-kelas interval. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov diasumsikan bahwa distribusi variabel yang sedang diuji mempunyai sebaran *continue*.

Kelebihan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dibandingkan dengan uji normalitas lainnya adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara suatu pengamat dengan pengamat lain. Jadi uji Kolmogorov-Smirnov sangat tepat digunakan untuk uji normalitas pada penelitian ini.

Kriteria :

H₀ : distribusi variabel mengikuti distribusi normal

H₁: distribusi variabel tidak mengikuti distribusi normal.

Statistik uji yang digunakan :

$$D = \max | f_0(x_i) - s_n(x_i); i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana:

$f_0(xi)$ = fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$s_n(xi)$ = distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan

Cara membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel Kolmogorov Smirnov dengan taraf nyata 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 berdasarkan nilai Kolmogorov Smirnov Z , jika $KSZ \leq Z$ maka terima H_0 , demikian juga sebaliknya. Perhitungan menggunakan software komputer keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (*Asymp. significance*). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai α maka tolak H_0 demikian juga sebaliknya. (Sugiyono 2009:156-159).

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 bervariasi homogen atau tidak. Uji homogenitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Leneve Statistic* dengan model *Anova*.

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

Dimana:

n = jumlah observasi

$Z_U = \left| Y_U - Y_T \right|$

Y_T = rata-rata dari kelompok ke

Z_t = rata-rata kelompok dari Z_i

Z = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari Z_{ij} Daerah kritis

Tolak H_0 jika $W > F_{(a;k-1,n-k)}$

Hipotesis untuk uji homogenitas adalah sebagai berikut:

H_0 = data penelitian adalah homogen

H_a = data penelitian adalah tidak homogen

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_a apabila nilai *significancy* $< 0,05$ (Sudarmanto, 2005: 123).

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Keberartian dan Kelinieritas Garis Regresi

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi (Linierity) kurang dari 0,05. Menurut Sudarmanto

(2005: 135) menyatakan bahwa kriteria pengujian yang diterapkan untuk menguji kelinieran garis regresi dengan menggunakan harga koefisien signifikan dan dibanding dengan nilai *alpha* yang dipilih oleh peneliti. Pengujian linearitas atau keberartian dalam penelitian ini menggunakan analisis varian sebagai berikut:

Tabel 13. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier

Sumber Varians	Dk	Jk	KT	F _{hitung}
Total	N	$\sum Y^2$	$\sum Y^2$	
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (b/a) sisa	1 n-2	JK (b/a) JK (s)	$S_{2reg} = JK (b/a)$ $S_{2sis} = \frac{JK (S)}{n-2}$	$\frac{S^2 reg}{S^2 sis}$
Tuna cocok galat	k-2 n-k	JK (TC) JK (G)	$S_{2TC} = \frac{JK (TC)}{k-2}$ $S_{2G} = \frac{JK (G)}{n-k}$	$\frac{S^2 sis}{S^2 G}$

Keterangan :

JK = Jumlah kuadrat

KT = Kuadrat tengah

N = Banyaknya responden

N_i = Banyaknya anggota

JK (T) = $\sum Y^2$

JK (a) = $\frac{(\sum Y)^2}{n}$

JK (b/a) = $b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$

JK (S) = JK (T) – JK (a) – JK (b/a)

JK (G) = $\sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{\sum Y^2}{ni} \right\}$

JK (TC) = JK (S) – JK (G) (Sudjana, 2005: 330)

Dalam melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho : model regresi berbentuk linier

Ha : model regresi berbentuk non linier

Kriteria uji hipotesis yaitu:

Pengujian menggunakan koefisien signifikan (sig) dengan cara membandingkan nilai sig. *Deviation From Linarity* pada table ANOVA dengan $\alpha : 0,05$ pada kriteria:

- Terima Ho apabila sig. pada *Deviation From Linarity* $> \alpha$ berarti model regresi berbentuk linier.
- Tolak Ho apabila sig. pada *Deviation From Linarity* $< \alpha$ berarti model regresi berbentuk linier.

Dalam melakukan Uji Linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Model regresi berbentuk linier

Ha : Model regresi berbentuk non linier

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto (2005: 136-137), uji asumsi tentang multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi dengan *partial correlation* yaitu membandingkan antara nilai *R square*

dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independen variabel yang diteliti, dengan kriteria apabila nilai $R^2 > \text{Correlation Partial}$ dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011:90).

Kriteria pengambilan keputusan.

Apabila nilai $R^2 > \text{Correlation Partial}$ dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

. Keterangan :

R^2 :Kadar Determinasi

$\text{Correlation Partial}$:Partial setiap variabel:

H0 : tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

H1 : terdapat hubungan antar variabel independen.

Kriteria hipotesis:

Apabila $R^2 > \text{Correlation Partial} =$ maka tidak terjadi multikolinearitas diantara data pengamatan, begitu juga sebaliknya apabila $R^2 < \text{Correlation Partial}$ maka terjadi multikolinearitas

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 *Runs Test*

Runs test merupakan bagian dari statistic non-parametric dapat pula digunakan untuk menguji apakah residul terdapat korelasi yang tinggi jika antar residul tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residul adalah acak. Runs test digunakan untuk melihat apakah data residul terjadi secara random atau tidak.

Run test digunakan dengan membuat hipotesis dasar yaitu :

Ho: Residual (Res1) Random

Ha: Residual (Res1) tidak Random

Dengan hipotesis diatas maka dasar pengambilan uji statistic dengan Runs Test adalah (Ghozali, 2011) :

1. Jika $\text{asympt sig (2 tailed)} < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima
Hal ini berarti bahwa data residul terjadi secara tidak random
2. Jika $\text{asympt sig (2 tailed)} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Hal ini berarti bahwa data residul terjadi secara random

Kriteria pengambilan keputusan

Apabila nilai $\text{asympt sig (2 tailed)} > 0,05$ maka tidak terjadi gejala auto korelasi, apabila nilai $\text{asympt sig (2 tailed)} < 0,05$ maka terjadi gejala auto korelasi

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghojali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Gejala Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel ndependent dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Persamaan regresi: $|U_t| = a + BX_t + vt$

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_a = Tidak ada regresi yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_o = Ada regresi yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria pengujian:

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_o , dan sebaliknya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak H_o (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 sederhana yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_x$$

Keterangan :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen (Sudjana, 2005: 315).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus :

$$t_o = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

t_o = Nilai teoritis observasi

b = Koefisien arah regresi

Sb = Standar deviasi

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 multipel 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

$b_1 - b_3$ = Koefisien arah regresi

$X_1 - X_3$ = Variabel bebas

\hat{Y} = Variabel terikat

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

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

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

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

(Sugiyono, 2012: 204).

Dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 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

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1. Ada pengaruh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. Dalam hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga yang diberikan tepat dan sesuai maka keputusan pembelian tinggi. Jika harga barang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk baik maka konsumen akan merasa puas dengan pembelian produk tersebut.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. Dalam

hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen maka perusahaan bisa memiliki banyak pelanggan hal itu dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika *brand image* yang melekat pada produk tersebut baik (positif) maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut, hal ini dikarenakan *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
5. Ada pengaruh secara simultan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *Brand Image* pada keputusan pembelian konsumen pada *home industry* kopi cap gajah mukti Gadingrejo. Dalam hal ini menunjukkan apabila harga terjangkau, kualitas produk baik, kualitas pelayanan karyawan sesuai harapan konsumen dan *brand image* yang melekat memiliki nilai yang positif maka semua hal tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, kualitas Pelayanan, dan *Brand Image*

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo dapat diambil saran penelitian sebagai berikut.

1. *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo. harus bisa memberikan penawaran harga yang terjangkau bagi masyarakat.
2. *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo. harus bisa memberikan kualitas produk yang terbaik agar konsumen merasakan kesesuaian produk dengan harga yang ditawarkan.
3. Bagi karyawan *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo. harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar konsumen merasakan kenyamanan dalam segi pelayanan ketika membeli produk tersebut.
4. *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo. harus bisa membangun citra positif pada merk Gajah Mukti, Citra merk yang baik akan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. *Home Industry* Kopi Cap Gajah Mukti Gadingrejo jika ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara maksimal maka hal yang harus dilakukan adalah mengupayakan agar harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau, kualitas produk baik, kualitas pelayanan karyawan sesuai harapan konsumen dan brand image yang melekat memiliki nilai yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Pengantar Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Arifin, Zainal. 2012. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Dasar- Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta:PT. Bumi Aksara
- Arikunto, S.2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Freddy,Rangkuti.2007. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- 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.
- Freddy,Rangkuti.2007. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kartini, Dwi. 2003. *Customer Loyalty . Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta.: Erlangga
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, diterjemahkan oleh : Hermawan. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku 1, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin line keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Indonesia: PT MACANAN JAYA CEMERLANG
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler,Philip.2000. *Manajemen Pemasaran.Edisi Milenium*. Prenhalindo: Jakarta.

- Kolter, philip dan kevin lane keller.1997. *Manajemen Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta:Prenhallindo.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Payne, A. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Edisi.1..Yogyakarta: Andi Offset.
- Ratih, Hurriyati.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business Studi Kasus UMK & LKM (Usaha Mikro Kecil & Lembaga Keuangan Mikro)*. Edisi 1. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sudaryono. 2014.*Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V ANDI
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.
- 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
- Tjiptono, Fandy.2006. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset