

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM BAKAR JON-GIL
OUTLET PERMATA**

SKRIPSI

Oleh :

RENDY GUNAWAN

20140500073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2018

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM BAKAR JON-GIL
OUTLET PERMATA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

RENDY GUNAWAN

20140500073



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2018**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

TANDA PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rendy Gunawan
NIM : 20140500073
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 8 Maret 2018

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Bakar
JON-GIL Outlet Permata

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Rendy Gunawan

NIM : 20140500073

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen (S.M.).

Tangerang, 27 Juli 2018

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing
Menyatakan bahwa,
Nama Mahasiswa : Rendy Gunawan
NIM : 20140500073
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Bakar
JON-GIL Outlet Permata

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 27 Juli 2018

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Rendy Gunawan
NIM : 20140500073
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 10 Agustus 2018.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Petrus T. Resi, S.E., M.B.A.
NIDN : 0315056002

Penguji I : Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601

Penguji II : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

Dekan Fakultas Bisnis,

Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

oe.  21/68-18

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang diiktikasikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 27 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Rendy Gunawan

NIM : 2014050007

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM BAKAR JON-GIL OUTLET
PERMATA**

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata. Pengambilan sampel dengan jumlah 100 orang responden dilakukan dengan teknik *probability sampling*.

Analisis data dilakukan dengan uji hipotesis, uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi sederhana dan berganda serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi dari Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh yang lebih dominan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata. Berdasarkan analisis koefisiensi korelasi diketahui bahwa X1 sebesar 0,532 dan X2 sebesar 0,435, nilai tersebut menunjukkan semakin baik citra merek dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF THE BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TO
PURCHASE DECISION OF THE AYAM BAKAR JON-GIL OUTLET
PERMATA**

ABSTRACT

The purpose of this research was to find out the extent of influence of the brand image and product quality to purchase decision. This research was conducted with survey method. Population in this research were consumers of Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata. Sampling with a hundred respondent is done by probability sampling technique.

Data analysis was conducted with hypothesis test, validity test, reliability test, multiple regression analysis, simple and multiple correlation analysis, as well as the analysis of the coefficient of determination (R^2) to know how much and significant the influence of brand image and product quality to purchase decision of the Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata also to find out the variable that have dominant influence.

Based on the result of the research can be concluded that brand image, product quality have strong and positive correlation to purchase decision of the Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata. Based on analysis correlation coefficient is known that X_1 equal to 0,532 and X_2 equal to 0,435. The value shows the better brand image and product quality would improve the purchase decision of the Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata.

Keywords : brand image, product quality, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala berkat serta kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata dengan baik dan lancar. Penyusunan skripsi ini dilakukan oleh penulis dengan cara melakukan riset secara langsung kepada konsumen dari restoran tersebut. Tujuan utama dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. KPH Harimurti Kridalaksana selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Sutrisna, S.E., M.M., M.Kn selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

4. Bapak Andy, S.E., M.M selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Seluruh Dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuannya yang sangat berguna bagi penulis selama masa kuliah.
6. Pimpinan dan seluruh karyawan Bosgil Group (Ayam Bakar JON-GIL) yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan riset dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Orang tua dan Keluarga yang mendukung penulis dengan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman – teman yang selalu berbagi selama delapan (8) semester menempuh pendidikan di Universitas Buddhi Dharma.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesaikan skripsi ini.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penulis harap dimaklumi. Atas perhatian dan partisipasinya penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 30 Juli 2018

Penulis



Rendy Gunawan

20140500073



DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

TANDA PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK..... i

ABSTRACT..... ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN..... xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang..... 1

B. Identifikasi Masalah 4

C. Rumusan Masalah..... 4

D. Tujuan Penelitian..... 5

E. Manfaat Penelitian..... 5

F. Sistematika Penulisan..... 6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori.....	8
1. Citra Merek.....	8
a. Dimensi Citra Merek	9
b. Manfaat Merek	10
c. Fungsi Merek.....	11
d. Karakteristik Merek.....	13
e. Strategi Merek	13
f. Faktor-faktor yang memengaruhi Citra Merek.....	15
2. Kualitas Produk	16
a. Dimensi Kualitas Produk.....	17
b. Klasifikasi Produk	19
c. Tingkatan Produk	23
d. Daur Hidup Produk.....	24
3. Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
a. Dimensi Keputusan Pembelian.....	28
b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	32
c. Faktor-faktor Penentu Keputusan Konsumen.....	34
d. Tipe Pengambilan Konsumen.....	35
B. Hasil Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pemikiran	38
D. Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	39
1. Penelitian Kualitatif.....	39
B. Objek Penelitian	39
1. Sejarah Singkat Ayam Bakar JON-GIL	40
2. Tujuan Organisasi.....	41
3. Struktur Organisasi.....	42
4. Uraian Tugas.....	43
C. Jenis Dan Sumber Data.....	52
1. Jenis Data.....	52
a. Data Primer.....	52
b. Data Sekunder.....	52
2. Sumber Data	52
a. Sumber Data Primer	53
b. Sumber Data Sekunder	53
D. Populasi Dan Sampel	
1. Populasi	53
2. Sampel	53
E. Teknik Pengumpulan Data	
1. Teknik Pengumpulan Data Primer	56
a. Metode Survei.....	56
b. Metode Observasi.....	56
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder	56

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	
1. Variabel Bebas.....	57
2. Variabel Terikat.....	57
G. Teknik Analisis Data	
1. Tahap Penelitian	59
a. Perencanaan.....	59
b. Pelaksanaan	60
c. Evaluasi	60
d. Penyusunan Laporan.....	60
2. Instrumen Penelitian.....	60
a. Jenis-jenis Instrumen Penelitian	61
b. Pengujian Instrumen Penelitian.....	62
c. Metode Analisis Data	63
d. Teknik Pengukuran Variabel.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	71
1. Jenis Kelamin	71
2. Usia.....	72
3. Tingkat Pendidikan.....	73
4. Uji Frekuensi	73
a. Uji Frekuensi Citra Merek.....	73
b. Uji Frekuensi Kualitas Produk	81
c. Uji Frekuensi Keputusan Pembelian	87

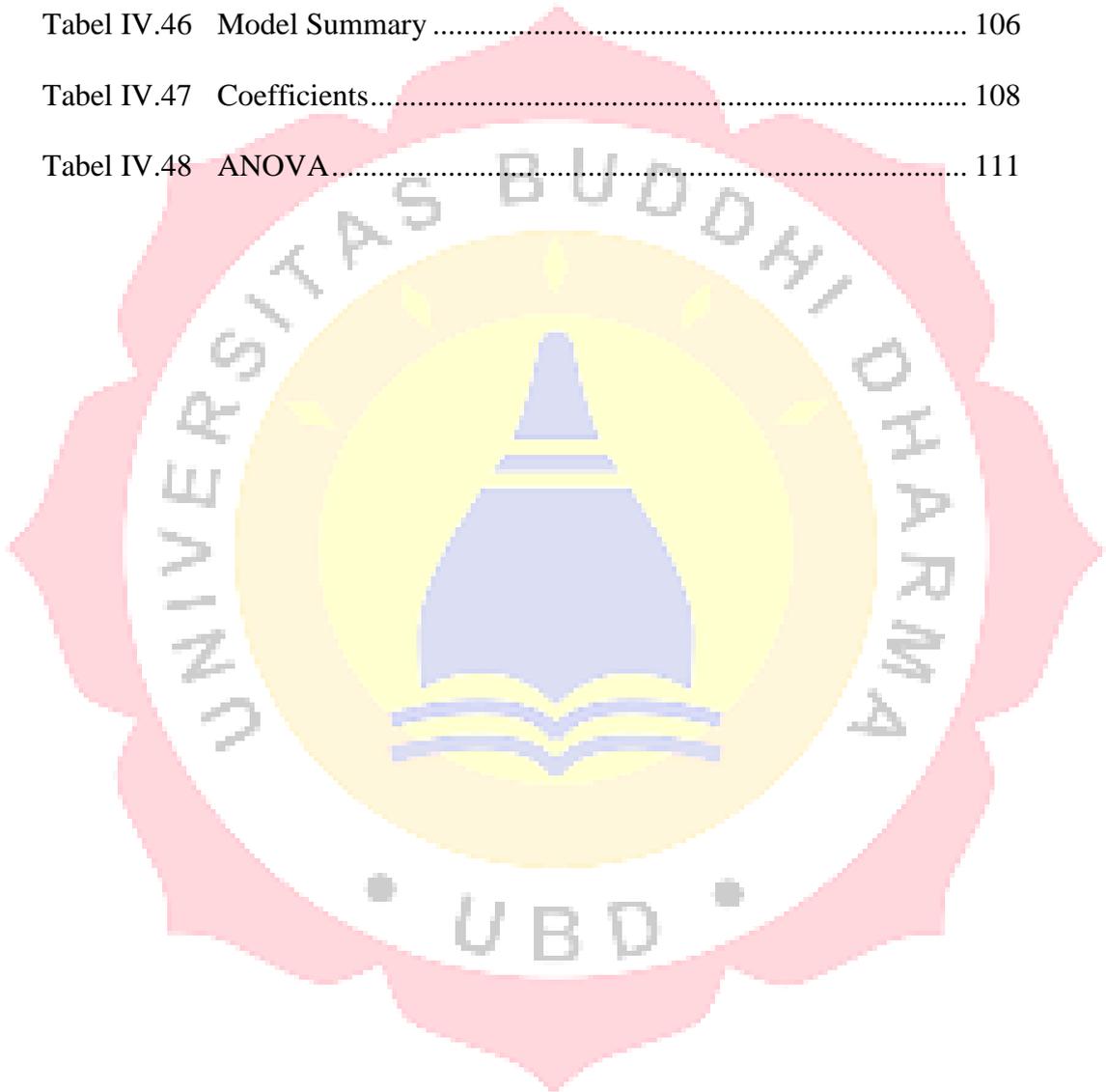
B. Analisis Hasil Penelitian.....	94
1. Uji Validitas Dan Reabilitas Citra Merek.....	94
2. Uji Validitas Dan Reabilitas Kualitas Produk	97
3. Uji Validitas Dan Reabilitas Keputusan Pembelian	100
4. Korelasi.....	103
C. Pengujian Hipotesis	106
1. Koefisien Determinasi	106
2. Regresi Berganda.....	108
3. Uji T / Parsial.....	109
4. Uji F / Simultan	111
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	112
B. Implikasi	113
C. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	58
Tabel III.2 Koefisien Korelasi	66
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	73
Tabel IV.4 Uji Frekuensi Kualitas Pelayanan.....	74
Tabel IV.5 Uji Frekuensi Citra Restoran	75
Tabel IV.6 Uji Frekuensi Kualitas Produk	76
Tabel IV.7 Uji Frekuensi Citra Produk.....	76
Tabel IV.8 Uji Frekuensi Harga.....	77
Tabel IV.9 Uji Frekuensi Kemampuan Merekomendasi	78
Table IV.10 Uji Frekuensi Minat Beli	78
Tabel IV.11 Uji Frekuensi Dapat Di Percaya	79
Tabel IV.12 Uji Frekuensi Pembelian Kembali.....	80
Tabel IV.13 Uji Frekuensi Penampilan	80
Tabel IV.14 Uji Frekuensi Konsistensi Rasa.....	81
Tabel IV.15 Uji Frekuensi Tampilan Menu.....	82
Tabel IV.16 Uji Frekuensi Kecepatan Penanganan Keluhan.....	82
Tabel IV.17 Uji Frekuensi Varian Rasa.....	83
Tabel IV.18 Uji Frekuensi Jaminan Kualitas.....	84

Tabel IV.19	Uji Frekuensi Daya Tahan.....	84
Tabel IV.20	Uji Frekuensi Kesesuaian Produk.....	85
Tabel IV.21	Uji Frekuensi Bahan Baku.....	86
Tabel IV.22	Uji Frekuensi Mutu.....	86
Tabel IV.23	Uji Frekuensi Kebutuhan.....	87
Tabel IV.24	Uji Frekuensi Keunggulan.....	88
Tabel IV.25	Uji Frekuensi Manfaat.....	88
Tabel IV.26	Uji Frekuensi Ketertarikan	89
Tabel IV.27	Uji Frekuensi Kebiasaan Merek	90
Tabel IV.28	Uji Frekuensi Kemudahan Untuk Mendapatkan	90
Tabel IV.29	Uji Frekuensi Persediaan Produk	91
Tabel IV.30	Uji Frekuensi Alasan Pembelian	92
Tabel IV.31	Uji Frekuensi Pembelian Untuk Persediaan	92
Tabel IV.32	Uji Frekuensi Kepercayaan	93
Tabel IV.33	Uji Frekuensi Kepuasan.....	94
Tabel IV.34	Case Processing Summary Variabel Citra Merek	95
Tabel IV.35	Reability Statistics Variabel Citra Merek.....	95
Tabel IV.36	Item Total Statistics Variabel Citra Merek.....	96
Tabel IV.37	Case Processing Summary Variabel Kualitas Produk.....	97
Tabel IV.38	Reability Statistics Variabel Kualitas Produk	98
Tabel IV.39	Item Total Statistics Variabel Kualitas Produk	99
Tabel IV.40	Case Processing Summary Variabel Keputusan Pembelian...	100
Tabel IV.41	Reability Statistics Variabel Keputusan Pembelian	101

Tabel IV.42	Item Total Statistics Variabel Keputusan Pembelian	102
Tabel IV.43	Descriptive Statistics	103
Tabel IV.44	Correlations	104
Tabel IV.45	Variabel Entered/Removed.....	105
Tabel IV.46	Model Summary	106
Tabel IV.47	Coefficients.....	108
Tabel IV.48	ANOVA.....	111



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar III.1 Struktur Organisasi	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner.....L1
Lampiran 2	Data Tabulasi Jawaban Kuesioner.....L2
Lampiran 3	Tabel Frekuensi Variabel Citra MerekL3
Lampiran 4	Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....L4
Lampiran 5	Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....L5
Lampiran 6	Tabel Validitas dan Reabilitas Citra Merek (X1).....L6
Lampiran 7	Tabel Validitas dan Reabilitas Kualitas Produk (X2)L7
Lampiran 8	Tabel Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)L8
Lampiran 9	Tabel Regresi dan Linier BergandaL9
Lampiran 10	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Ayam Bakar JON-GILL10
Lampiran 11	Tabel t.....L11
Lampiran 12	Tabel f.....L12
Lampiran 13	Tabel r.....L13

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Bisnis UKM memegang peranan besar dalam memajukan perekonomian bangsa. selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi. UKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan UKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja, akan tetapi didalam realitasnya UKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran. UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja dan juga berkontribusi pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang mempunyai potensi untuk berkembang dengan cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. namun tidak sedikit pula pelaku usaha yang harus gulung tikar alias bangkrut. Salah satunya adalah bapak Azmi Ramadhan, S.H. Etr. Beliau memulai usahanya yang kita kenal sekarang seperti Chicken Sogil, JON-GIL, atau BOS-GIL tidak dengan instan, dalam perjalanan bisnis dibutuhkan sebuah proses dan pembelajaran dari kesalahan-kesalahan. Perjalanan bisnis beliau tidaklah mulus. Terdapat proses jatuh bangun sehingga usaha yang dimilikinya terkenal dan menguntungkan seperti sekarang. Awalnya bisnis yang

dilakukan bapak Azmi Ramadhan, S.H. Etr. hanyalah bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah) namun karena kegigihan beliau bisnisnya kini telah sukses dan berevolusi menjadi sebuah bisnis waralaba atau franchise.

Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Dalam fungsinya, citra merek memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Citra merek yang baik merupakan salah satu faktor penentu seorang konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Suatu kesan yang baik dalam benak konsumen, akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek juga dapat menjadi magnet yang kuat dalam persaingan untuk memperebutkan dan memenangkan pasar konsumen. Seorang pengusaha tidak hanya harus membentuk sebuah citra merek didalam benak konsumen, tetapi juga harus memikirkan cara bagaimana mempertahankan citra merek itu sendiri. Contohnya saja Ayam Bakar JON-GIL, nama dari Ayam Bakar JON-GIL sendiri sudah terdengar akrab ditelinga masyarakat. Hal ini menyatakan bahwa Ayam Bakar JON-GIL sudah dapat membentuk citra merek dan mendapat perhatian didalam benak konsumen dan masyarakat. Citra ini terbentuk karena adanya kesan dan pengalaman yang baik ketika seseorang membeli dan mengkonsumsi produk dari Ayam Bakar JON-GIL itu sendiri.

Tidak menutup kemungkinan konsumen hanya terpaku pada citra merek, kualitas produk juga merupakan sebuah faktor penting yang dapat menentukan keputusan pembelian dari seorang konsumen. Seringkali konsumen terlebih dahulu menganalisa dan membandingkan sebuah produk dengan produk yang lain sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan alasan untuk memenuhi kepuasan mereka daripada hanya melihat citra mereknya saja. Kualitas produk juga dapat menjadi sebuah tolak ukur untuk konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. Tentunya seorang konsumen akan memilih sebuah produk yang kualitasnya lebih baik dibanding dengan produk sejenis dengan kualitas lebih rendah. Kualitas dari produk Ayam Bakar JON-GIL sendiri tidak perlu diragukan lagi. Rasa yang khas dari menu Ayam Bakar JON-GIL dipanggang dengan alat pemanggang khusus merupakan sebuah kualitas yang membedakan Ayam Bakar JON-GIL dengan ayam bakar lainnya, ditambah dengan kelebihan dari Ayam Bakar JON-GIL sendiri yaitu kadar minyak yang lebih sedikit dibanding ayam bakar lain merupakan poin plus. Berdasarkan hal ini, penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata

Dengan melihat uraian diatas maka, penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dari penelitian yang penulis ajukan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen ?
2. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen ?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian seorang konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian seorang konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian seorang konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian, adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Penulisan ini diharapkan dapat membantu penulis dalam menambah pengetahuan dan wawasan serta memperluas pandangan mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk yang dihasilkan oleh Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan S-1 yang sedang ditempuh oleh penulis. Penulis berharap dari hasil penulisan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan tentang citra merek dan kualitas produk.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan manfaat bagi perusahaan bahwa citra merek dan kualitas produk yang dihasilkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi sebuah kajian dan bahan pembanding dalam membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang terjadi dibidang pemasaran.

3. Pihak lain dan Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya.

Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah informasi mengenai strategi, dan konsep pemasaran Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata

4. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan bagi mahasiswa yang sedang menjalankan penelitian lainnya.

F. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi ini, penulis akan menyusun dan membagi uraian skripsi dalam 5 bagian yang susunannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teoritis, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan objek penelitian, metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, model penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, instrumen penelitian, pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian, hasil analisis penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan yang terkait dengan tema yang diambil oleh peneliti.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran atas hasil penelitian yang telah penulis lakukan di Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Citra Merek

Menurut Simamora (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013, 327) dalam buku Perilaku Konsumen menyatakan bahwa:

“Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.”

Menurut Rangkuti (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013, 327) dalam buku Perilaku Konsumen menyatakan bahwa:

“Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.”

Menurut Aaker dalam Simamora (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013, 327) dalam buku Perilaku Konsumen menyatakan bahwa:

“Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan pada konsumen.”

Menurut (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013, 327) dalam buku Perilaku Konsumen menyatakan bahwa:

“Citra merek (*Brand Image*) dapat dinggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.”

Dari definisi para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan oleh pemasar dengan tujuan memunculkan asosiasi dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

a. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (Donni J. Priansa 2017, 268) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu menyatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan menggunakan dimensi berikut:

1) Kepribadian (*personality*)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami public sasaran.

2) Reputasi (*reputation*)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pegalaman sendiri ataupun pihak lain.

3) Nilai-nilai (*value*)

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan.

4) Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan.

b. Manfaat Merek

Menurut Rangkuti (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013, 325-326) dalam buku Perilaku Konsumen berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

- Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
- Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
- Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik

2) Bagi Distributor

- Memudahkan penanganan produk.
- Mengidentifikasi pendistribusian produk.
- Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
- Meningkatkan pilihan para pembeli.

3) Bagi konsumen

- Memudahkan mengenali mutu.
- Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
- Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

c. Fungsi Merek

Menurut (Danang Sunyoto 2013, 109) dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* menyatakan pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

1) Fungsi Identitas

Dengan merek, dapat diketahui identitas dari produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label

merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan sebagainya.

2) Fungsi Kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, jika kualitas produknya tidak baik. sebaliknya konsumen akan mencari dan membeli kembali secara berulang untuk produk yang kualitasnya baik.

3) Fungsi Loyalitas

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

4) Fungsi Citra / *Image*

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek.

d. Karakteristik Merek

Menurut (Danang Sunyoto 2013, 110) dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Manajemen Pemasaran menyatakan beberapa karakteristik merek yang baik, yaitu:

- 1) Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- 2) Singkat dan sederhana.
- 3) Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
- 4) Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
- 5) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- 6) Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

e. Strategi Merek

Menurut (Danang Sunyoto 2013, 110-111) dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Manajemen Pemasaran strategi merek dibedakan menjadi dua, yaitu :

1) Strategi pabrikan

- Memasarkan produk dengan merek sendiri

Hal ini dilakukan perusahaan karena perusahaan besar, kuat posisi keuangannya dan baik manajemennya.

- Mencantumkan merek dibahan dan peralatan produksi

Hal ini dilakukan karena keinginan untuk mengembangkan bagian pasar produknya dan menjalin kerja sama antara produsen dan supplier.

- Pemasaran produk dibawah merek pialang

Hal ini dilakukan karena pialang sudah kenal, sehingga diharapkan volume penjualan meningkat dan produsen dapat mendayagunakan sumber daya produksi lebih efektif. Disamping itu produsen khawatir menggunakan atau mencari produk lain.

2) Strategi Pialang

- Hanya memakai merek pabrik

Hal ini dilakukan karena mereka tidak berani menanggung dua beban sekaligus, yaitu mempromosikan merek dan mempertahankan kualitasnya.

- Memakai merek pialang bersama-sama merek pabrik

Hal ini dilakukan karena lebih menarik konsumen dan lebih memberi harga barang.

f. Faktor-faktor yang memengaruhi Citra Merek

Menurut (Donni J.Priansa 2017, 267) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu menyatakan bahwa sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek, yaitu:

1) Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2) Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3) Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4) Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5) Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013, 99) dalam buku yang berjudul Perilaku Konsumen menyatakan bahwa:

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut (Tony Wijaya 2011, 11) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kualitas Jasa menyatakan bahwa:

“Produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.”

Menurut (Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa 2011, 103-104) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa menyatakan bahwa:

“Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.”

Dari definisi para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tony Wijaya 2011, 13) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kualitas Jasa menyatakan bahwa ada delapan dimensi kualitas, yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.

2) Keindahan (*esthetics*)

Keindahan berhubungan dengan penampilan wuju produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas,

peralatan, personalia, dan materia komunikasi yang berkaitan dengan produk atau jasa.

3) Kemudahan Perawatan dan Perbaikan (*service ability*)

Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.

4) Keunikan (*feature*)

Karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.

5) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.

6) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.

7) Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*)

Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

8) Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*)

Kegunaan yang sesuai adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Bruce J. Walker (Danang Sunyoto 2013, 74-78) menyatakan bahwa, klasifikasi produk dapat dikelompokan menjadi dua macam yaitu:

1) Produk Konsumsi

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual. Klasifikasi produk konsumsi:

- Barang kebutuhan sehari-hari

Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang-barang kemudahan (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya sering kali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para konsumen, lagi pula tanpa banyak usaha membandingkan-bandingkannya pada saat membeli.

- Barang Belanjaan

Barang belanjaan disebut juga barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan modelnya. Atau dalam pengertian yang lainnya, barang toko adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen memperbandingkan ciri-ciri produk berdasarkan pada kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Misalkan pakaian, kursi, sepatu, televisi, handphone, komputer atau laptop.

- Barang Khusus

Barang khusus (*speciality goods*) adalah yang memiliki ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki atau membelinya. Untuk itulah sekelompok pembeli yang lumayan banyak umumnya bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalkan mobil Camry, sepeda motor gedhe (Moge), mobil dan sepeda motor antik, lukisan kuno, uang logam zaman dulu, mobil mercedes, dan sebagainya.

- Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak dicari disebut juga barang yang tidak menari (*unsought goods*) adalah barang dimana konsumen tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membelinya. Dengan definisi lain, barang yang tidak menarik adalah barang-barang yang belum diketahui oleh para konsumen atau sudah diketahui tetapi tidak berpikir untuk membelinya, misal batu nisan, asuransi mobil, asuransi jiwa.

2) Barang Industri

Barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Klasifikasi barang industri:

- Bahan mentah

Bahan mentah (*raw material*) adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain (suatu produk). Bahan mentah dibagi menjadi 2 kelas besar, yaitu:

- Barang hasil alam seperti mineral, tanah, dan barang-barang hasil hutan dan laut.

- Barang hasil pertanian seperti gandum, kapas, buah-buahan, sayuran.
- Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

Barang bahan baku dan suku cadang pabrik (*facricating material and parts*) adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir, misal balok, mesin.

- Barang instalasi (*installation*)

Barang instalasi (*installation*) adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal.

- Peralatan tambahan (*accessory equipment*)

Peralatan tambahan (*accessory equipment*) adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan dan tidak menjadi bagi produk yang dibuat. Misal mesin hitung yang dipakai supermarket.

- Perbekalan operasional (*operating supplies*)

Perbekalan operasional (*operating supplies*) adalah barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) bagi sektor industri, misal alat kantor.

c. Tingkatan Produk

Menurut William J. Stanton (Danang Sunyoto 2013, 70-71) dalam buku yang berjudul Dasar-dasar Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa, tingkatan produk ada lima meliputi:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misal sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
- 2) Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misal hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan.
- 3) Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, misal didalam ruangan hotel terdapat sprei, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi.
- 4) Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misal didalam ruangan hotel terdapat televisi, bunga, kipas angin.

5) Masa depan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misal hotel perlu diinovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

d. Daur Hidup Produk

Secara ideal teoritis setiap produk diharapkan mengalami proses yang disebut daur hidup produk atau *product life cycle*. Namun dalam proses daur hidup produk tersebut sangat sulit bagi produsen untuk memastikan lama waktu yang harus ditempuh suatu produk guna melewati proses tersebut. Hanya saja konsep daur hidup produk dapat dibagi menjadi beberapa tahap menurut karakteristik waktu, yaitu waktu pengenalan (*introduction*), waktu pertumbuhan (*growth*), waktu kematangan / kejenuhan (*maturity*), dan waktu penurunan (*decline*).

Menurut (Danang Sunyoto 2013, 79-82) dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Menjelaskan 4 daur hidup produk, yaitu:

1) Waktu pengenalan produk (*introduction*)

Produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan bermacam cara, seperti promosi, iklan, pameran, personal selling, spanduk, sponsor, televisi, radio, media massa

atau bauran promosi (*promotional mix*). Dengan cara-cara diatas, produsen mempunyai harapan bahwa produknya dikenal masyarakat dan tertarik untuk membelinya. Namun konsekuensi dari pengenalan produk tersebut pihak produsen harus mengeluarkan relatif banyak biaya-biaya, yaitu biaya produksi dan promosi, sementara dari segi penjualan belum ada atau masih sedikit volume penjualan produknya. Di samping itu produk juga belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga adanya biaya yang besar dan belum ada atau masih sedikit volume penjualan produk berakibat pada kondisi saldo pada neraca yang negatif atau rugi.

2) Waktu pertumbuhan (*growth*)

Setelah dikenal melalui berbagai macam media promosi, produk mulai dikenal masyarakat dan dengan “bujuk rayu” promosi akhirnya mulai tertarik untuk membelinya. Dengan memanfaatkan kegunaan produk yang dibelinya, calon-calon konsumen baru banyak tertarik untuk membeli juga, sehingga memengaruhi volume penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya hasil penjualan merupakan tanda berlangsungnya tahap atau waktu pertumbuhan produk. Seiring dengan penjualan yang semakin meningkat, pihak produsen ada kecenderungan untuk mengurangi frekuensi promosi dengan asumsi produknya sudah banyak dikenal para

konsumen. Konsekuensi mengurangi frekuensi promosi berarti efisiensi biaya promosi. Jika biaya promosi saat itu dibandingkan dengan volume penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu, maka keuntungan semakin besar pula, bahkan mencapai keuntungan yang maksimum. Namun pada waktu pertumbuhan ini pula, produsen harus waspada terhadap para pesaing yang masuk pada segmen produknya. Para pesaing juga ingin “menikmati” keuntungan dari segmen produk tersebut, dimana mereka secara cermat dan mengatur strategi pemasaran guna mengambil sebagian atau seluruh pangsa pasar dari produsen tersebut.

3) Waktu kematangan/kejenuhan produk (*Maturity*)

Akan tiba waktunya laju pertumbuhan penjualan produk mulai menurun dan produk tersebut mulai memasuki waktu kematangan atau konsumen sudah ada rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dibandingkan tahap atau waktu-waktu sebelumnya serta menghadapi tantangan-tantangan besar dalam manajemen pemasaran. Menurunnya laju pertumbuhan penjualan mengakibatkan kelebihan kapasitas industri. Hal ini selanjutnya menyebabkan persaingan menjadi ketat dan intensif. Para pesaing sering menurunkan harga atau obral. Disamping itu para pesaing juga meningkatkan promosi penjualan. Sehingga

strategi yang dijalankan oleh para pesaing akan berakibat menyusutnya jumlah keuntungan.

4) Waktu penurunan (*decline*)

Pada akhirnya hasil penjualan hampir semua bentuk produk dan merek akan bergerak menurun. Penjualan dapat jatuh sampai titik nol. Mungkin biaya terbesar adalah penelitian untuk mencari produk pengganti yang disenangi konsumen. Perusahaan secara sadar harus menciptakan bauran produk untuk memperoleh keuntungan dimana masa datang.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013, 120) dalam buku Perilaku Konsumen menyatakan bahwa:

“Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan *Hobson*.”

Menurut Setiadi (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013, 121) dalam buku Perilaku Konsumen menyatakan bahwa:

“Inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.”

Menurut Peter dan Olson (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013, 332) dalam buku *Perilaku Konsumen* menyatakan bahwa:

“inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

Dari definisi para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya

a. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Donni J. Priansa 2017, 481) dalam buku *Komunikasi Pemasaran Terpadu* menyatakan bahwa, yaitu:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain seperti:

- Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.
- Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada setiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

- Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki keunikan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian, yaitu:

- Ketertarikan pada merek

Hal ini berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.

- Kebiasaan akan merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu karena telah biasa menggunakan merek tersebut.

- Keseuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk.

3) Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi, berikut faktor-faktor memilih penyalur:

- Pelayanan yang diberikan

Pelayanannya yang baik serta kenyamanannya yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer, akan membuat konsumenselalu memilih lokasi tersebut untuk membeli.

- Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih baik jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau.

- Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk tidak dapat dipastikan terjadinya, tetapi persediaan barang yang memadai akan membuat konsumen memilih tempat tersebut.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

- Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.

- Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk pada saat tertentu, dan saat itu konsumen merasakan nilai atau manfaat dari produk.

- Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

- Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

- Keputusan pembelian untuk persediaan

Konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga persediaan untuk yang mungkin dibutuhkan dimasa yang akan datang.

b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013, 36-38) dalam buku Perilaku Konsumen menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau

melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*Information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

3) Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pilihan tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembeli.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa

muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian mungkin akan mengubah niat tersebut. faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pillihan pembelian yang aktual.

5) Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pencarian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

c. Faktor-faktor Penentu Keputusan konsumen

Menurut (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013, 24-25) dalam buku Perilaku Konsumen menyatakan ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

2) Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, pengguna produk, dan kondisi saat pembelian.

3) Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang / peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

d. Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013, 124-125) dalam buku Perilaku Konsumen menyatakan ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1) Pemecahan masalah yang diperluas

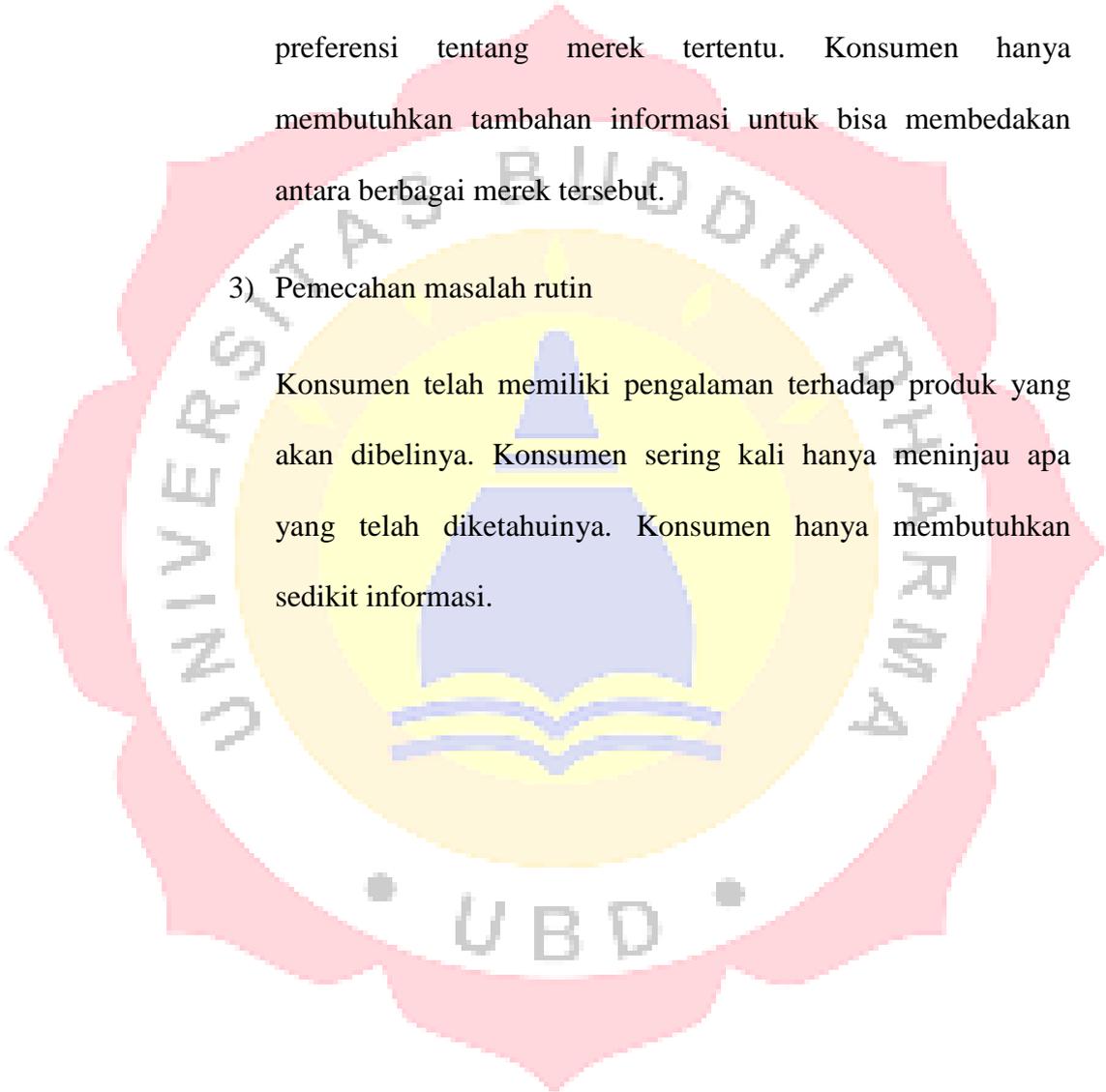
Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah di evaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3) Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

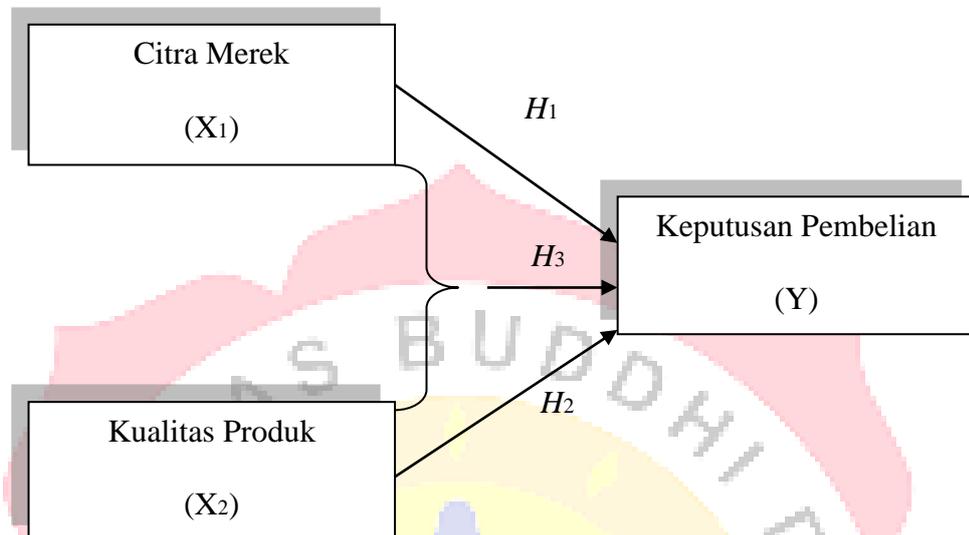


B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Obyek Penelitian	Metode	Variabel	Hasil
(Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N , 2016)	Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Merdeka, Malang	Penelitian Kuantitatif	Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh negatif / tidak signifikan, Brand image berpengaruh positif / signifikan.
(Ulva Anastasia, Yulia Nurendah, 2014)	Mahasiswa dan mahasiswi STIE Kesatuan, Bogor	Analisis Regresi dan Korelasi	Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian konsumen	Kualitas produk berpengaruh negatif / tidak signifikan, Citra merek berpengaruh positif / signifikan.
(Tabhita Ratna Prasastiningtyas, 2016)	Pelanggan kartu seluler Telkomsel pada karyawan PT. Sentral Bahana Ekatama	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Citra Merek, Kualitas Produk, harga, keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh positif signifikan, kualitas produk berpengaruh signifikan, Harga berpengaruh Signifikan.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

H_1 : Adakah pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Adakah pengaruh signifikan dan secara bersama citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian Kualitatif

Menurut (Sugiyono 2015, 9) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post-positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.

B. Objek Penelitian

Di dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian disalah satu restoran Ayam Bakar JON-GIL yang berlokasi di Jl. Regency II, Blok AE 2, Kuta Jaya, Pasar Kemis, Kota Tangerang, Banten. Penulis akan memberikan kuesioner untuk diisi kepada konsumen yang sedang berada di restoran tersebut. Sebelumnya penulis terlebih dahulu melakukan survei dan meminta izin kepada *owner* restoran ini sebelum memulai mengerjakan tugas akhir yaitu skripsi.

1. Sejarah Singkat Ayam Bakar JON-GIL

Sejarah JON-GIL dimulai dari Sogil Group. Sogil Group adalah sebuah bisnis UKM yang didirikan Bapak Azmi Ramadhan, S.H. Etr. Sogil Group diawali dengan membuka Chicken SO-GIL pada tahun 2010, yang kini memiliki puluhan outlet diberbagai kota di Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi. Lalu Sogil Group berubah nama menjadi Bosgil Group. Seiring dengan semakin tingginya kompetisi diberbagai daerah, Bosgil Group mengeluarkan inovasi produk kuliner baru yaitu Ayam Bakar JON-GIL dengan sajian menu utama ayam bakar gulingnya.

Ayam Bakar JON-GIL berdiri sejak bulan Juli 2015, pada awalnya outlet Ayam Bakar JON-GIL hanya mempunyai satu gerai pribadi di kota Tangerang, tepatnya di Karawaci. Ayam Bakar JON-GIL mendapat sambutan luar biasa dikalangan masyarakat, karena dibakar tanpa minyak dan arang, dibakar dengan panggangan oven gas selama 1,5 jam. Dengan resep dan bumbu khas nusantara yang diramu selama 1 tahun dari bapak Azmi Ramadhan bersama pakar bumbu di Indonesia.

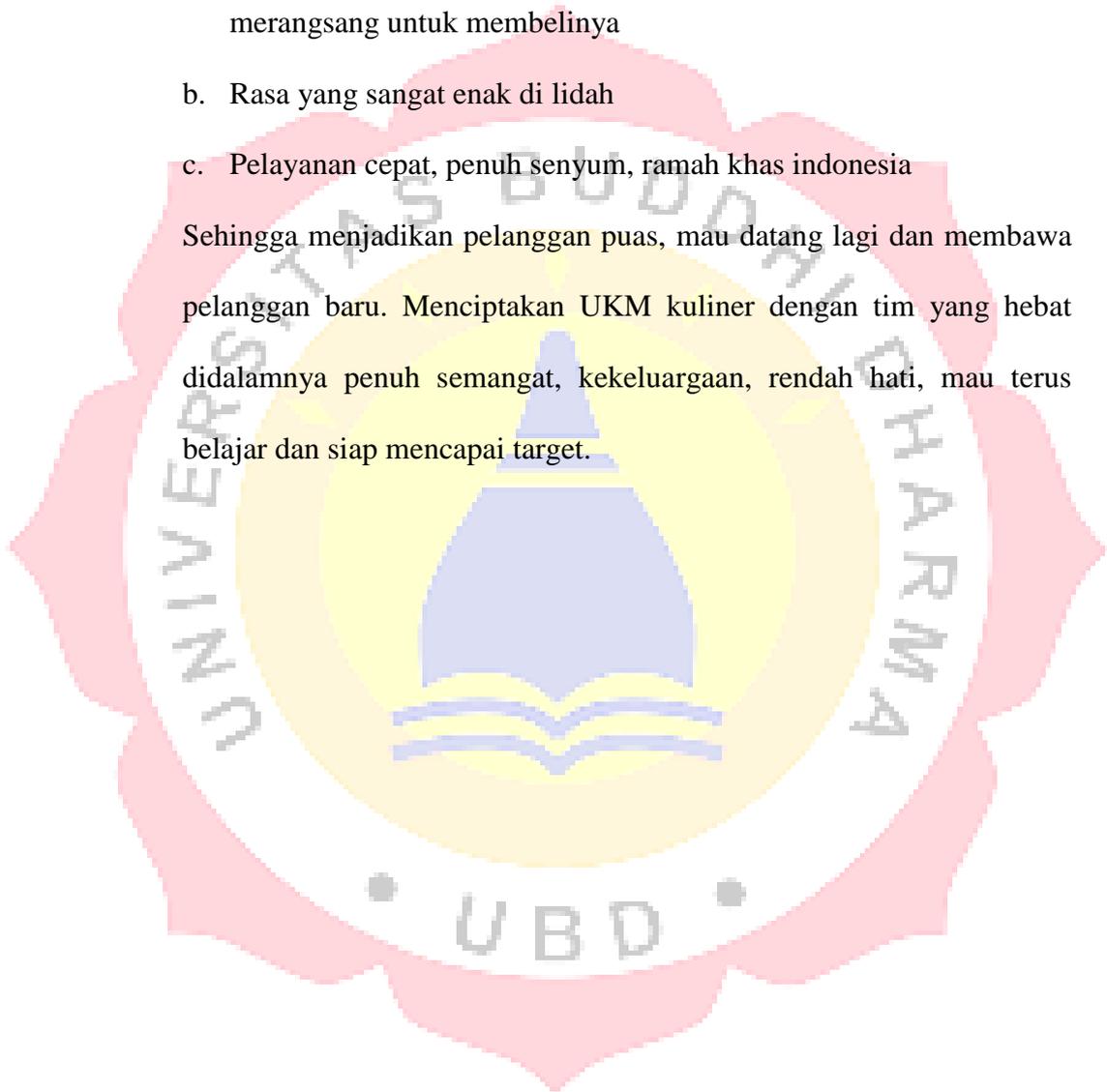
Hingga saat ini kami sudah memiliki total cabang Bosgil Group yaitu SO-GIL, Ken Sogil, JON-GIL dan BOS-GIL dengan lebih dari 90 outlet.

2. Tujuan Organisasi

Menjadi UKM kuliner terdahsyat di Indonesia, menciptakan sensasi kesan tiada tara pelanggan oleh:

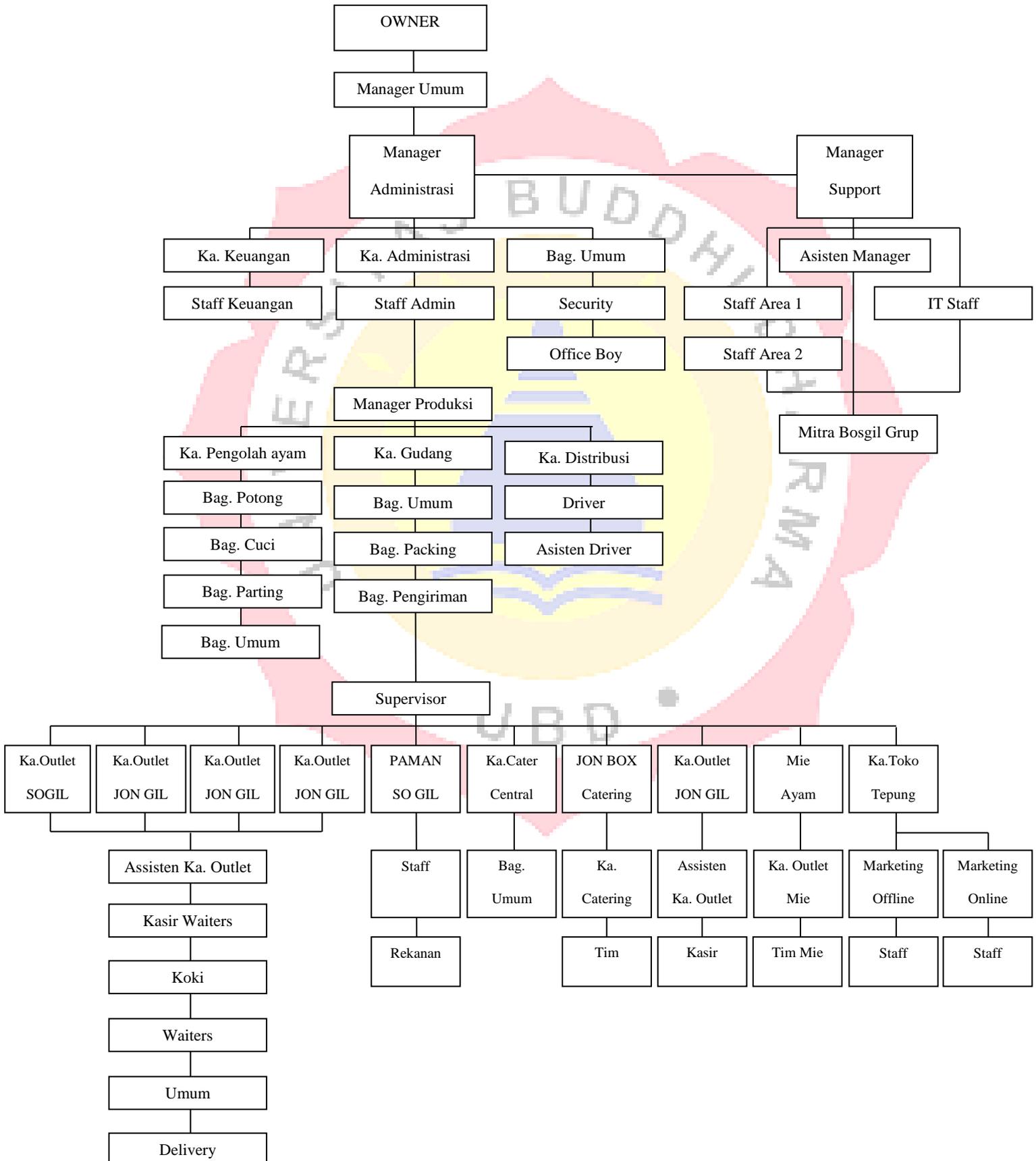
- a. Tampilan outlet dan makanan yang menggoda dan mampu merangsang untuk membelinya
- b. Rasa yang sangat enak di lidah
- c. Pelayanan cepat, penuh senyum, ramah khas indonesia

Sehingga menjadikan pelanggan puas, mau datang lagi dan membawa pelanggan baru. Menciptakan UKM kuliner dengan tim yang hebat didalamnya penuh semangat, kekeluargaan, rendah hati, mau terus belajar dan siap mencapai target.



3. Struktur Organisasi

Gambar III.1
Struktur Organisasi



4. Uraian Tugas

- **Owner**

- Membuat perencanaan untuk kemajuan lembaga.
- Memberi arahan serta informasi yang berkaitan dengan Ayam Bakar JON-GIL.
- Mengambil keputusan penting untuk kemajuan Ayam Bakar JON-GIL.

- **Manager Umum**

- Mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan Bosgil Group.
- Membuat laporan kerja.
- Berkoordinasi dengan owner.
- Menetapkan dan berupaya mencapai target yang telah ditetapkan.

- **Manager Support System**

- Membantu manager umum mengurus Bosgil Group.
- Membuat dan memperbaharui sistem usaha agar mempermudah tercapainya target.
- Mencapai target yang ditetapkan.
- Memantau jalannya usaha secara umum dan mengevaluasi berkoordinasi kepada manager umum.
- Membuat training sistem untuk karyawan.
- Merekrut karyawan yang dibutuhkan dan menyeleksi sesuai kriteria.

- Membuat dan mengurus bank data.
- Mengurus mitra usaha outlet-outlet SO-GIL dan JON-GIL mitra dari Bosgil Group.
- Berkoordinasi kepada semua bagian berkaitan dengan pembaharuan sistem.
- Membuat dan mengurus marketing plan.
- Membuat laporan kerja.
- **Asisten Manager Support System**
 - Membantu tugas dan tanggung jawab Manager Support System.
- **Tim Area (Divisi Support System)**
 - Mengurus mitra-mitra Bosgil Group yang sudah ditentukan.
 - Membantu meningkatkan omset usaha mitra Bosgil Group.
 - Memberikan konsultasi usaha dan membantu mencari solusi.
 - Membuat laporan kerja
 - Berkoordinasi dengan rekan kerja dan atasan.
- **Bagian IT (Divisi Support System)**
 - Mengelola bank data.
 - Membuat desain, foto, video.
 - Mengelola media sosial Bosgil Group.
 - Membuat laporan kerja.
 - Mencapai target yang ditetapkan.

- **Manager Adm dan Support**

- Mengurus dan memastikan kelancaran tata administrasi dan keuangan Bosgil Group.
- Membuat laporan keuangan dan adm kepada manager umum dan owner.
- Memastikan kesamaan data keuangan dan data barang seimbang.
- Berkoordinasi posisi keuangan dan data stok kepada manager dan bagian-bagian terkait.
- Memelihara anggota tim keuangan dan adm.
- Mengevaluasi kerja dan berkoordinasi dengan bagian terkait agar terciptanya sistem yang efisien dan baik.
- Membuat sistem efisien yang berkaitan dengan keuangan dan penghematan anggaran.

- **Kepala Keuangan**

- Mengurus dan memastikan kelancaran tata administrasi keuangan Bosgil Group.
- Memastikan kesamaan data keuangan dan data barang seimbang dengan berkoordinasi pencocokan data ke bagian data adm.
- Berkoordinasi posisi keuangan dan data stok kepada manager dan bagian-bagian terkait.
- Memelihara anggota tim keuangan dan adm.

- Mengevaluasi kerja dan berkoordinasi dengan bagian terkait agar terciptanya sistem yang efisien dan baik.
- Membuat sistem efisien yang berkaitan dengan keuangan dan penghematan anggaran.

- **Staff Keuangan**

- Membantu kepala keuangan dalam mengurus dan memastikan kelancaran tata administrasi keuangan Bosgil Group.

- **Kepala Administrasi**

- Mengurus dan memastikan kelancaran tata administrasi dan kecocokan bagian keuangan serta bagian stok gudang Bosgil Group.
- Memastikan kesamaan data adm dan data keuangan seimbang dengan berkoordinasi pencocokan data ke bagian stok produksi.
- Membuat laporan data adm ke manager dan owner.
- Berkoordinasi data stok kepada manager dan bagian-bagian terkait.
- Memelihara anggota tim adm.
- Mengevaluasi kerja dan berkoordinasi dengan bagian terkait agar terciptanya sistem yang efisien dan baik.

- **Staff Administrasi**

- Membantu kepala administrasi dalam mengurus dan memastikan kelancaran tata administrasi Bosgil Group.

- **Manager Produksi**

- Mengurus dan memastikan kelancaran segala sesuatu yang berkaitan dengan pengadaan bahan baku, pengolahan ayam, penyimpanan stok gudang, dan distribusi bahan ke outlet.
- Berkoordinasi kepada manager dan bagian-bagian terkait berkaitan dengan pengolahan pengadaan penyimpanan gudang dan pendistribusian.
- Memelihara anggota tim produksi.
- Mengevaluasi kerja dan berkoordinasi dengan bagian terkait agar terciptanya sistem yang efisien dan baik.

- **Kepala Bagian Pengolahan.**

- Mengurus dan memastikan kelancaran segala sesuatu yang berkaitan dengan pengolahan yang baik dari segi kualitas maupun kuantitas jumlah yang pas.
- Berkoordinasi kepada manager dan bagian-bagian terkait.
- Memelihara anggota tim pengolahan.
- Mengevaluasi kerja dan berkoordinasi dengan bagian terkait agar terciptanya sistem yang efisien dan baik.

- **Bagian Pencucian Ayam**

- Memastikan kualitas pembersihan ayam sesuai dengan standar yang ditetapkan.

- **Bagian Packing**

- Memastikan kualitas packing sesuai dengan standart yang ditetapkan.

- **Bagian Umum Pengolahan**

- Siap membantu pengolahan bahan baku ayam dan siap diberikan tugas oleh kepala pengolahan.

- **Kepala Gudang**

- Memastikan penyimpanan dan pendataan stok gudang berjalan lancar dan baik.
- Memastikan ketersediaan bahan di gudang agar mudah dalam penjualan stok kepada mitra atau pelanggan.

- **Staff Umum Gudang**

- Membantu pekerjaan kepala gudang dan anggota tim gudang.

- **Staff Packing Gudang**

- Memastikan dan mengurus packing bahan baku digudang dengan baik sesuai arahan kepala gudang.

- **Staff Bagian Pengiriman Gudang**

- Memastikan dan mengurus pengiriman bahan baku digudang ke jasa pengiriman dengan baik dan berkoordinasi dengan kepala gudang atau bagian distribusi bila diperlukan.

- **Kepala Distribusi**

- Memastikan dan mengurus pengiriman bahan baku kepada mitra dan pelanggan.
- Mengatur rute driver distribusi.
- Mengawasi distribusi agar berjalan dengan baik.
- Berkoordinasi dengan kepala produksi dan bagian terkait.
- Mempertanggung jawabkan urusan distribusi.

- **Driver Distribusi**

- Mengirim bahan baku ke mitra atau pelanggan.
- Memastikan pengiriman bahan baku kepada mitra dan pelanggan berjalan baik.
- Membuat rapi pendataan distribusi berupa nota atau catatan lain.
- Menjaga stok bahan yang dibawa.
- Menjaga uang hasil penjualan.

- **Asisten Driver**

- Membantu driver dalam pengantaran bahan baku kepada mitra atau pelanggan.
- Bersikap sopan kepada mitra atau pelanggan.

- **Supervisor**

- Mengurus dan memastikan kelancaran operasional outlet berjalan dengan baik dan kearah pencapaian target.
- Memastikan kualitas, tampilan, rasa, pelayanan dan kebersihan outlet terjaga dengan baik.
- Mengevaluasi kerja outlet dan memperbaharui sistem dengan persetujuan dari manajer umum.
- Menetapkan dan mencapai target yang ditetapkan.
- Mengelola anggota tim outlet.
- Merekrut anggota tim outlet yang baru.
- Mentraining anggota tim outlet.
- Membuat laporan kerja.

- **Kepala Outlet**

- Mengurus dan memastikan kelancaran operasional outlet berjalan dengan baik dan kearah pencapaian target.
- Memastikan kualitas, tampilan, rasa, pelayanan dan kebersihan outlet terjaga dengan baik.
- Memelihara anggota tim.
- Mengikuti arahan supervisor.
- Membuat sistem kerja lebih efisien.
- Membuat laporan operasional outlet.
- Menjaga dengan baik kelancaran operasional outlet.

- **Asisten Kepala Outlet**
 - Bertugas membantu kepala outlet
- **Kasir**
 - Mengurus pelayanan bayar pelanggan dimesin kasir.
 - Menyiapkan pesanan.
 - Membuat pelanggan nyaman.
 - Sopan santun senyum kepada pelanggan.
 - Mengikuti SOP pelayanan kasir.
 - Memelihara budaya koordinasi kerja kepada anggota tim yang lain.
- **Koki**
 - Bertugas menyiapkan menu makanan.
 - Memastikan kualitas rasa menu terjaga dengan baik.
 - Mengikuti aturan dapur atau sesuai resep yang ditetapkan.
- **Waiters**
 - Bertugas melayani pelanggan dengan baik, cepat, ramah, sopan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan.
- **Umum**
 - membantu operasional outlet secara umum sesuai arahan kerja atasan.
- **Delivery**
 - Mengantarkan menu pesanan ke alamat pelanggan dengan tepat waktu, ramah, sopan, senyum dan mengikuti aturan delivery.

- **Paman Sogil**

- Bertugas untuk membantu pembukaan outlet baru Bosgil Group.
- Menawarkan pemeliharaan outlet bersifat teknis kepada outlet-outlet mitra Bosgil Group.

C. **Jenis dan sumber data**

1. **Jenis Data**

a. **Data Primer**

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

b. **Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari buku-buku referensi dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

2. **Sumber Data**

Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan. Pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh dari observasi langsung pada objek penelitian yaitu Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata, melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015, 80), pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang tetapi benda-benda alam lain, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015, 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi tersebut besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua

yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan, dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasi itu. Pemilihan sampel untuk penelitian ini dilakukan secara *probability sampling* yaitu, teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel yang meliputi *simple random sample*. Dikatakan sederhana karena pengambilan anggotanya dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu

Asumsi tentang penentuan ukuran sampel untuk penelitian menurut Sugiyono (2012, 90) dalam bukunya metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D menyatakan bahwa:

- Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
- Bila sampel dibagi dalam kategori (misalkan: pria, wanita dan lain – lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalkan variabel penelitiannya 3 (independen + depeden), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$

Dalam penelitian ini, jumlah populasi masih berada dalam jumlah yang tak pasti atau tidak diketahui, maka peneliti menggunakan sampel dengan rumus menurut Algifari (2016, 40) :

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right\}^2 = 96,04 \dots \text{dibulatkan } 96$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai Z pada tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96

Σ = Standar deviasi populasi

e = Kesalahan Penarikan Sampel

Dari jumlah sampel yang sudah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu 96 responden. Penulis membagikan kuisisioner kepada 96 atau dikenakan menjadi 100 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen dari Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan seorang penulis untuk mendapatkan data yang akan diperlukan. Dengan metode pengumpulan data yang tepat dalam suatu penelitian maka akan mendapatkan data yang valid dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

a. Metode Survei

Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan kontak atau hubungan antara peneliti dengan subjek (responden) penelitian agar diperoleh data yang diperlukan. Ada dua teknik pengumpulan data dalam metode survei yaitu:

- **Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada konsumen Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata.

- **Kuesioner**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada konsumen Ayam Bakar JON-GIL Outlet Permata.

b. Metode Observasi

Metode observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari buku-buku referensi atau buku-buku referensi atau hasil penelitian terdahulu.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasionalisasi variabel penelitian adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Didalam penelitian ini digunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat memengaruhi variabel lainnya. Variabel ini sering juga disebut variabel-stimulus, *predictor*.

Variabel bebas / X adalah variabel yang menjadi sebab perubahan yang akan menjelaskan atau mempengaruhi secara positif maupun secara negatif, variabel tidak bebas didalam pola hubungannya.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Citra Merek dan Kualitas Produk**.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain.

Variabel terikat / Y adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian

ini adalah **Keputusan Pembelian**.

Definisi operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.1**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	1. Kepribadian	1. Pelayanan	Ordinal
	2. Reputasi	2. Citra Restoran	
	3. Nilai-nilai	3. Kualitas Produk	
	4. Identitas perusahaan	4. Citra Produk	
		5. Harga	
		6. Kemampuan Merekomendasi	
		7. Minat Beli	
		8. Dapat dipercaya	
		9. Pembelian kembali	
		10. Penampilan	
Sumber: Donny J. Priansa (2017, 168) (Komunikasi Pemasaran Terpadu)			
Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja	1. Konsistensi rasa	Ordinal
	2. Keindahan	2. Desain	
	3. Kemudahan perawatan dan perbaikan	3. Penanganan keluhan produk	
	4. Keunikan	4. Varian Rasa	
	5. Reliabilitas	5. Jaminan produk	
	6. Daya tahan	6. Daya tahan produk	
	7. Kualitas kesesuaian	7. Kesesuaian produk	
	8. Kegunaan yang sesuai	8. Bahan Baku 9. Mutu 10. Kebutuhan	

Sumber: Tony Wijaya (2011, 13) (Manajemen Kualitas Jasa)

Keputusan pembelian konsumen (Y)	1. Pilihan produk	1. Keunggulan produk	Ordinal
	2. Pilihan Merek	2. Manfaat	
	3. Pilihan saluran pembelian	3. Ketertarikan	
	4. Waktu pembelian	4. Kebiasaan merek	
	5. Jumlah pembelian	5. Kemudahan untuk mendapatkan	
		6. Persediaan barang	
		7. Alasan Pembelian	
		8. Pembelian untuk persediaan	
		9. Kepercayaan	
		10. Kepuasan	

Sumber: Donny J. Priansa (2017, 267) (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap berikut ini :

1. Tahap Penelitian

a. Perencanaan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Peneliti meminta responden mengisi kuisisioner yang akan dijadikan sampel.
- Peneliti membuat instrumen-instrumen penelitian yang akan digunakan untuk penelitian.

b. Pelaksanaan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Peneliti melaksanakan menyebar kuisioner pada sampel penelitian.
- Peneliti menguji coba menganalisis dan menetapkan instrumen penelitian.

c. Evaluasi

Pada tahap ini, peneliti menganalisis dan mengolah data yang telah dikumpulkan dengan metode yang telah ditentukan.

d. Penyusunan laporan

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah menyusun dan melaporkan hasil-hasil penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk merekam pada umumnya secara kuantitatif keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikologis. Atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif. Lebih jauh dikatakan bahwa untuk atribut kognitif, perangsangnya adalah pertanyaan. Sedangkan untuk atribut non kognitif, perangsangnya adalah pernyataan.

a. Jenis – Jenis Instrumen Penelitian

Penggunaan instrument penelitian harus disesuaikan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Agar alat ukur (instrumen penelitian) dan objek ukur (variabel penelitian) sesuai, maka ada beberapa jenis instrumen yang biasa digunakan dalam penelitian yang harus dipahami sebagai dasar pemilihan instrumen, yaitu sebagai berikut:

- **Tes**

Tes merupakan kumpulan pertanyaan atau soal yang berguna sebagai alat ukur terhadap variabel-variabel tertentu yang berupa kemampuan, keterampilan, intelegensi, sikap yang dimiliki oleh individual atau kelompok.

- **Kuisisioner**

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden berupa laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

- **Interview**

Interview merupakan instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang data latar belakang dari objek penelitiannya.

b. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen pada penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reabilitas. Validitas dan reabilitas sangat penting untuk menciptakan kebenaran, kredibilitas dan kepercayaan terhadap temuan. Pada kenyataannya, nilai sempurna untuk nilai validitas dan reabilitas adalah tidak mungkin. Pengujian validitas dan reabilitas adalah suatu proses untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada, apakah isi butir pernyataan tersebut sudah *valid* dan *reliable*. Uji instrumen yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- **Uji Validitas**

Menurut (Freedy Rangkti 2015, 46) menyatakan bahwa:

“Validitas atau keabsahan adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris. Validitas merupakan kesesuaian konsep pengukuran tersebut dengan fakta dilapangan.”

Dengan demikian, instrumen data dapat dikatakan valid bila instrumen data tersebut memiliki kemampuan mengukur apa yang seharusnya diukur sehingga dapat menemukan validitas dengan menggunakan rumus *korelasi product moment*. Contoh penelitian menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner tersebut harus mampu mengukur apa yang ingin diukurinya. Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung validitas:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Korelasi x dan y

n = Jumlah objek

x = Jumlah skor soal

y = Jumlah skor total

- **Uji Reliabilitas**

Menurut (Freedy Rangkuti 2015, 46-47) menyatakan bahwa:

“Reliabilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil-hasil pengukuran atau konsistensi pengukuran.”

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien

Alpha. Rumusnya ditulis sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sum \sigma_t^2} \right)$$

k = jumlah item dalam skala

σ_i^2 = variasi total untuk item i

σ_t^2 = varian skor total untuk responden mewakili jumlah skor setiap individu

c. Metode Analisis Data

Dalam usaha menganalisis data untuk membahas permasalahan yang dikemukakan pada penelitian ini, penulis menggunakan suatu teknik dan alat analisis, sebagai berikut:

- **Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana dengan dua atau lebih variabel bebas yang digunakan sebagai variabel independen atau bebas atau yang biasa disebut juga sebagai *predictor* dengan satu variabel tergantung yang diprediksi. Semua ketentuan yang ada pada prosedur regresi linier sederhana berlaku bagi regresi linier berganda.

Berikut rumus persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

- **Korelasi Ganda**

Korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0-1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka hubungan

yang terjadi semakin lemah. Berikut adalah rumus korelasi ganda:

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

Keterangan:

$R_{y.x_1x_2}$ = korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y .

r_{yx_1} = korelasi product moment antara X_1 dengan Y .

r_{yx_2} = korelasi product moment antara X_2 dengan Y .

$r_{x_1x_2}$ = korelasi product moment antara X_1 dengan X_2 .

Dengan Kesimpulan :

R-0 = Tidak ada hubungan antara kedua variabel

R-1 = Hubungan kuat dan positif

R- -1 = Hubungan lemah atau negatif

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya maka penulis menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sarwono (Jonathan Sarwono dan Hendra Nur Salim 2017, 74) adalah sebagai berikut :

Tabel III.2

Koefisien Korelasi

No	Interval	Keterangan
1.	0	Tidak ada korelasi
2.	>0 – 0,25	Korelasi sangat rendah
3.	>0,25 – 0,5	Korelasi cukup
4.	>0,5 – 0,75	Korelasi kuat
5.	>0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
6.	1	Korelasi sempurna

- **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan alat analisa yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh $r_{x_1x_2}$ terhadap naik atau turunnya variabel y , maka rumus koefisien determinasi atau penentu adalah :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Koefisien Penentu (Determinasi)

R = Nilai Koefisien Korelasi

- **Hipotesis Penelitian**

Menurut (Sugiyono 2015, 64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

- **Uji T**

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Sedangkan untuk menguji keterkaitan koefisien, maka dapat diuji t dan untuk menghitung uji t, penulis menggunakan alat bantu berupa SPSS. Menurut (Jonathan Sarwono dan Hendra Nur Salim 2017, 33) dalam bukunya yang berjudul Prosedur-prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi, rumus Uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Pengujian Hipotesis

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Data

k = Jumlah Variabel

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : $\rho = 0$ (tidak ada hubungan antara X dan Y).

H_a : $\rho > 0$ (tidak ada hubungan positif antara X dan Y).

H_a : $\rho < 0$ (tidak ada hubungan negatif antara X dan Y).

H_a : $\rho \neq 0$ (ada hubungan antara X dan Y).

Untuk menguji hipotesis nol (H_0) kriterianya sebagai berikut :

- Bila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Bila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam pengujian menggunakan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*) sebesar 95% sedangkan $\alpha = 5\%$, $df = n - 2$.

- **Uji F**

Analisis varian dapat digunakan apabila varian ketiga kelompok data tersebut homogen. Oleh karena itu, sebelum analisis varian digunakan untuk menguji hipotesis, maka perlu

dilakukan pengujian homogenitas varian terlebih dahulu dengan uji F.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable indenpenden atau variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau variable terikat. Menurut (Freddy Rangkuti 2015, 154) rumus uji f adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda.

k = Jumlah variable *indenpenden*.

n = Jumlah anggota sampel.

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah bahwa jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk menentukan nilai F_{tabel} digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) = $(k-1);(n-k)$, dimana n adalah jumlah observasi/sampel dan k adalah jumlah variabel termasuk intersep.

d. Teknik Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan metode skala Likert (Freddy Rangkuti 2015, 66-67). Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan suatu objek. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Linkert dan biasanya memiliki % atau kategori dari “sangat setuju” dengan “sangat tidak setuju”

Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Kurang Setuju (KS)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

