

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA A&W**

**Pramudi Artanto**  
*Pramartanto211010@gmail.com*  
**Hendri Sukotjo**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### **ABSTRACT**

*The background of this research is the fact that most of our community is fond of fast food. The A&W Restaurant is one of the restaurants which provide fried chicken which has an image in the mind of the customer. The purpose of this research is to find out the influence of product quality, brand image, and price to the purchasing decision at A&W Restaurant Town Square Surabaya branch. The population is all customers of A&W Restaurant Town Square Surabaya branch. The sample collection technique has been done by using accidental sampling; it is based on the customers who purchased the food menu at A&W when the research is conducted. The samples are 100 respondents. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of the test shows that product quality and brand image variables have positive and significant influence to the purchasing decision. Meanwhile, price has negative and significant influence to the purchasing decision. Based on the partial determination coefficient value, brand image variable becomes the variable which has dominant influence to the purchasing decision.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, and Purchasing Decision*

### **ABSTRAK**

Latar belakang penelitian ini yaitu karena sebagian besar masyarakat suka dengan makanan yang siap saji. Restaurant A&W merupakan salah satu restaurant yang menyajikan jenis makanan *fried chicken* yang telah memiliki citra dibenak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen di A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu berdasarkan konsumen yang ditemui saat membeli menu makanan di A&W ketika penelitian dilakukan. Dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel citra merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

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

### **PENDAHULUAN**

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan

tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Maka hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dan memenuhi segala kebutuhan konsumen. Membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan.

Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sector industri yang berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Perkembangan ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Bersumber dari itulah dapat disimpulkan bahwa sebuah nilai tambah dapat membuat suatu perusahaan produk makanan berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan kenapa orang mempunyai alasan sendiri memilih perusahaan produk makanan tersebut dibandingkan dengan perusahaan produk makanan lainnya.

Saat ini bisnis kuliner di Indonesia sudah menjamur. Di samping itu, Indonesia memiliki aneka masakan baik *java food* (makanan jawa) dan *western food* (makanan barat). Saat ini di Indonesia banyak dimasuki makanan barat sebut saja di A&W Restaurant yang memberikan menu seperti *burger*, *chicken* dan lain sebagainya. Bahan pangan ini merupakan pengembangan olahan yang berasal dari bahan-bahan pilihan yang masih segar dan berkualitas. Banyak jenis olahan yang dibuat, dan salah satu yang cukup dikenal dan diminati oleh konsumen adalah *chicken*. Dimana *chicken* ini merupakan olahan daging ayam dengan bumbu-bumbu pilihan yang berkualitas. Seiring dengan kemajuan teknologi serta tuntutan pemenuhan asupan makanan dan gizi masyarakat, semakin berkembang pula daya kreasi olahan makanan yang dibuat para chef di A&W Restaurant ini akan terlihat menarik dan berkualitas, dengan hal ini membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga. Citra merek (Brand Image) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Kotler dan Keller (2009:260) mempersepsikan brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan.

Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain kualitas produk dan citra merek, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran. Oleh karena itu, harga sangat penting dalam kedudukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan volume penjualan. Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan. Apabila harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan harga pesaing, sedangkan kualitas barang tersebut relatif sama, tentunya mengakibatkan permintaan akan barang yang kita tawarkan akan lebih rendah dibanding pesaing. Sedangkan apabila harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga saingan sedangkan kualitas barang tersebut relatif sama, maka permintaan akan barang yang ditawarkan cenderung meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:117) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Penetapan harga yang berorientasi pada yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai. Demikian pula A&W Restaurant harus menetapkan harga yang tepat karena konsumen akan menggunakan nilai-nilai ini untuk mengevaluasi harga produk. Jika konsumen menganggap bahwa harganya lebih tinggi daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada dibawah nilai produk, mereka akan membelinya.

Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada A&W restaurant cabang Surabaya Town Square?; (2) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada A&W restaurant cabang Surabaya Town Square ?; (3) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada A&W restaurant cabang Surabaya Town Square ?; (4) Apakah Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada A&W restaurant cabang Surabaya Town Square?.

Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada A&W restaurant cabang Surabaya Town Square; (2) Untuk mengetahui variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada A&W restaurant cabang Surabaya Town Square; (3) Untuk mengetahui variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada A&W restaurant cabang Surabaya Town Square; (4) Untuk mengetahui variabel Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada A&W restaurant cabang Surabaya Town Square.

## **TINJAUAN TEORETIS**

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Mursid (2008:26) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

### **Konsep Pemasaran**

Kunci dalam konsep pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler dan Keller, 2009:20). Konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2007:7) terdiri dari : (a) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (b) Produk dan jasa; (c) Nilai, kepuasan, dan kualitas; (d) Pertukaran, transaksi, dan relasional; (e) Pasar.

### **Produk (*product*)**

#### **Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2008:266). Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

#### **Tingkatan Produk**

Lima tingkatan produk menurut Lupiyoadi(2009:93), sebagai berikut: (a) Produk Inti / Generik (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut, manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk; (b) Produk yang diharapkan (*expected product*), produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli; (c) Produk tambahan (*augmented product*), berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing; (d) Produk potensial (*potencial product*), segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

#### **Unsur Atribut Produk**

Unsur-unsur atribut produk menurut Kotler (2008:98) sebagai berikut : (a) Kualitas Produk; (b) Fitur Produk; (c) Desain produk; (d) Merek

#### **Kualitas Produk**

Pengertian kualitas produk menurut Kotler (2008:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada pada produk secara keseluruhan. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2009:176) kualitas memiliki empat dimensi pengukuran yang terdiri dari : (a) Kinerja (*performance*). Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu; (b) Keragaman Produk (*features*). Diukur secara subjektif oleh masing-masing individu; (c) Keandalan (*reliability*). Harus handal dalam pemeliharaan dan penggantian produk jika barang mengalami kerusakan; (d) Kesesuaian (*conformance*). Diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, dll.

### **Pengertian Merek**

Merek merupakan salah satu komponen utama dalam suatu produk strategi Suatu merek yang sudah dikenal bisa menyebabkan harga menjadi tinggi. Namun dalam rangka menciptakan suatu produk atau jasa yang bermerek memerlukan proses dan investasi jangka panjang terutama dalam hal iklan (*advertising*), promosi (*promotion*), dan pengemasan (*packaging*).

Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:34).

### **Pengertian Citra Merek**

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

### **Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek**

Glenn Walters (dalam Mailakay, 2011:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini.

### **Pengertian Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bias dekesampingkan oleh perusahaan. Swastha dan Irawan (2009:93) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

### **Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.

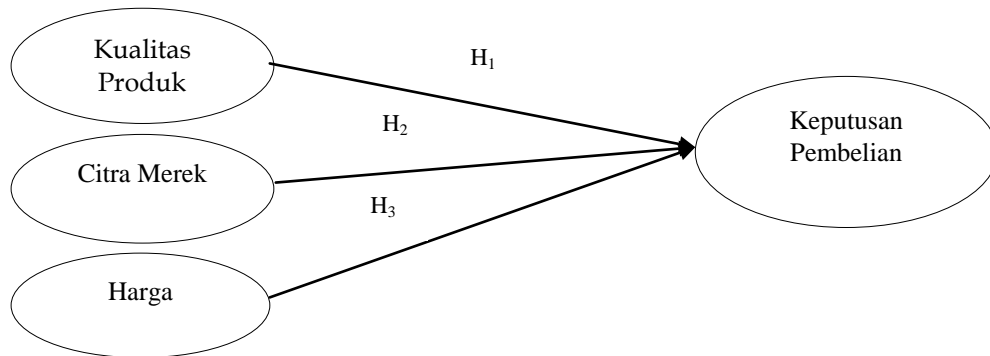
### **Penelitian Terdahulu**

*A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran* (Mirabi, 2015); *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria* (Oladepo dan Abimbola, 2015); *Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yoghurt* (Sulistiyari, 2014); *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study* (Alfred, 2013); *The*

*Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia (Andreti, 2013).*

### Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square; (2) Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square; (3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square; (4) Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih dengan peneliti dan menjelaskan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

### Gambaran dari populasi (Obyek) penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang sedang membeli menu makanan di A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square.

### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *non probability sampling* menurut Sugiyono (2012:125) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan di penelitian ini yaitu *accidental sampling* yang menurut Sugiyono (2012:126) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja orang yang menjadi

konsumen A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square yang membeli produk berbagai menu yang ditawarkan khususnya menu *fried chicken*, dan responden merupakan konsumen langsung atau bukan sebagai perantara orang lain.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut: (a) Survei pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi; (b) Penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui: (1) Kuisisioner, teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden; (2) Skala data

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

1. Variabel bebas (*independent variable*), dalam penelitian ini meliputi : (a) Kualitas Produk (KPr); (b) Citra Merek (CM); (c) Harga (Hr)
2. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu : (a) Keputusan Pembelian (KP)

### **Definisi Variabel Operasional Variabel**

#### **Variabel Bebas**

##### **1) Kualitas Produk**

Pengertian kualitas produk menurut Kotler (2008:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2009:176) kualitas memiliki empat dimensi pengukuran yang terdiri dari : (a) Kinerja (*performance*). Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu; (b) Keragaman Produk (*features*). Diukur secara subjektif oleh masing-masing individu; (c) Keandalan (*reliability*). Harus handal dalam pemeliharaan dan penggantian produk jika barang mengalami kerusakan; (d) Kesesuaian (*conformance*). Diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, dll.

##### **2) Citra Merek**

Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah: (a) *friendly / unfriendly*, kemudahan dikenali oleh konsumen; (b) *modern / outdated*, memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman; (c) *popular / unpopular*, akrab dibenak konsumen.

##### **3) Harga**

Harga menurut Kotler (2008:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Indikator-Indikator dari harga (Stanton, 2009:97) adalah : (a)

Keterjangkauan harga; (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (c) Daya saing harga.

## **Variabel Terikat**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian adalah: (a) Kemantapan pada sebuah produk; (b) Kebiasaan dalam membeli produk; (c) Melakukan pembelian ulang; (d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

## **Teknik Analisis Data**

### **Metode Kuantitatif**

Menurut Sugiyono (2012:11) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif.

## **Uji validitas dan Reliabilitas**

### **Uji Validitas**

Menurut Santoso (2010:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari  $r$  hitung atau  $r$  hasil  $> r$  Tabel maka item variabel dapat disimpulkan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Selain valid sebuah instrumen juga harus reliabel (dapat dipercaya). Menurut Sugiyono (2012:137), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Artinya, bahwa instrumen selain harus sesuai dengan kenyataan juga harus memiliki nilai ketepatan, dimana apabila instrument ini diberikan pada kelompok yang sama dengan waktu yang berbeda akan sama hasilnya.

## **Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (Kpr, CM, dan Hr) terhadap variabel terikat keputusan Pembelian (KP) dengan formulasi sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KPr + b_2CM + b_3Hr + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

Kpr = Kualitas Produk

CM = Citra Merek



Hr = Harga

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

a = Konstanta

e = Standar error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. (Priyatno, 2012:151). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier (Suliyanto, 2011:90).

#### Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011:160).

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Dalam sebuah model regresi tidak boleh terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

#### Uji Kelayakan Model

##### Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh hubungan signifikan yang sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah, (a) Jika nilai signifikan  $F \leq 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat; (b) Jika nilai signifikan  $F \geq 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai R Square merupakan derajat kemampuan determinator variabel bebas dalam menjelaskan setiap perubahan pada variabel terikat. R square juga disebutkan sebagai koefisien determinasi. Bila  $R^2 = 1$ , maka kontribusi variabel bebas (KPr, CM, dan HR) terhadap variabel terikat (KP) adalah 100%, dimana model penelitian yang digunakan adalah tepat. Dan, apabila  $R^2 = 0$ , maka kontribusi dari variabel bebas (KPr, CM, dan HR) terhadap variabel terikat (KP) hampir dikatakan tidak ada.

#### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas (KPr, CM, Hr) terhadap variabel terikat (keputusan

pembelian) secara individu. Dengan melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS, apabila  $r^2$  berada antara 0 dan 1 ( $0 \leq r^2 \leq 1$ ), berarti: (a) Pengaruh kuat apabila  $r^2 = 1$  atau mendekati 1 (semakin besar nilai  $r^2$ ); (b) Pengaruh lemah apabila  $r^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $r^2$ )

### Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk membuktikan apakah kualitas produk, citra merek dan harga, secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian A&W Cabang Surabaya Town Square. Adapun level signifikan ( $\alpha$ ) nya adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah; (a) Jika nilai signifikan  $t \leq 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat; (b) Jika nilai signifikan  $t \geq 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Gambaran Umum Perusahaan

Salah satu restoran waralaba yang cukup berhasil di Indonesia adalah Restoran A&W, yang berasal dari California, Amerika Serikat. Restoran cepat saji A&W sendiri telah masuk ke Indonesia sejak tahun 1985. Setelah 25 tahun kini A&W memiliki 207 outlet yang tersebar dari Jakarta sampai Manado.

#### Gambaran Umum Subyek Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden yaitu konsumen A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square berkaitan dengan usia dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Menurut Usia**

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
21-30 th	40	40 %
31-40 th	47	47 %
41-50 th	13	13 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 1 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden yaitu konsumen A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square, terbanyak adalah yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 47 responden dengan prosentase sebesar 47%. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 40 responden dengan prosentase sebesar 40%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 13 responden dengan prosentase sebesar 13%.

##### 2. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yaitu konsumen A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square berkaitan dengan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosen
Laki-Laki	33	33 %
Perempuan	67	67 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden yaitu konsumen A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square, terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden dengan prosentase sebesar 67%. Kemudian diikuti oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 responden dengan prosentase sebesar 33%.

3. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik responden yaitu konsumen A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square, berkaitan dengan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosen
Pegawai Swasta	38	38 %
Mahasiswa	10	10 %
Wiraswasta	30	30 %
Lainnya	22	22 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 3 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden yaitu konsumen A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square, frekuensi terbanyak responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 38 responden dengan prosentase sebesar 38%. Kemudian terbanyak kedua responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 30 responden dengan prosentase sebesar 30%. Terbanyak ketiga responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 22 responden dengan prosentase sebesar 22 %. Sedangkan sisa nya responden dengan status mahasiswa sebanyak 10 responden dengan prosentase sebesar 10%.

4. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Intensitas Kunjungan ke A&W dalam satu bulan

Karakteristik responden yaitu konsumen A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square berkaitan dengan intensitas kunjungan ke A&W dalam satu bulan dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berkaitan dengan Intensitas Kunjungan ke A&W dalam Satu Bulan**

Durasi	Jumlah (orang)	Prosen
1-2 kali	43	43 %
3-5 kali	57	57 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

Tabel 4 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan intensitas kunjungan ke A&W dalam satu bulan. Frekuensi terbanyak yaitu dengan intensitas 3-5 kali kunjungan dalam satu bulan sebanyak 57 responden dengan prosentase sebesar 57 %. Terbanyak kedua dengan intensitas 3-5 kali kunjungan dalam satu bulan sebanyak 43 responden dengan prosentase sebesar 43 %.

### Analisis Data

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation ( $r_{\text{hasil}}$ )	$r_{\text{Tabel}}$	Keterangan
Kualitas Produk	KPr1	0,250	0,197	Valid
	KPr2	0,283		Valid
	KPr3	0,358		Valid
	KPr4	0,321		Valid
Citra Merek	CM1	0,563		Valid
	CM2	0,508		Valid
	CM3	0,284		Valid
Harga	Hr1	0,313		Valid
	Hr2	0,444		Valid
	Hr3	0,241		Valid
	Hr4	0,444		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,218		Valid
	KP2	0,551		Valid
	KP3	0,468		Valid
	KP4	0,468		Valid

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan maupun kepuasan yang berjumlah 15 item pernyataan, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} >$  dari  $r_{\text{Tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

##### Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,770	15

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 6 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,752 lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error				
	(Constant)	0,760	0,251		3,032	0,003
1	KPr	0,293	0,057	0,307	5,176	0,000
	CM	0,715	0,064	0,803	11,143	0,000
	Hr	-0,212	0,069	-0,217	-3,063	0,003

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari data Tabel 7, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 0,760 + 0,293KPr + 0,715CM - 0,212Hr + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas produk ( $b_1$ ) = 0,293 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang diberikan A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel harga dan citra merek konstan.
2. Koefisien regresi citra merek ( $b_2$ ) = 0,715 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek dari A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel kualitas produk dan harga konstan.
3. Koefisien regresi harga ( $b_3$ ) = -0,212 menunjukkan arah hubungan negatif (berlawanan) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi harga yang ada pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek konstan.

### Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,923	1,083	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,627	1,595	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,649	1,540	Bebas Multikolinieritas

Sumber data: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Sehingga hasil penelitian dinyatakan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

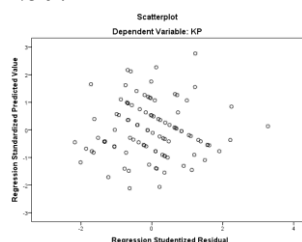
	UnStandardized Predicted Value
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,827
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,500

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,50 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2**

**Grafik Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari gambar 2 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskedastisitas pada model penelitian.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Hasil uji F untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,620	3	5,540	70,430	<b>0,000<sup>b</sup></b>
	Residual	7,551	96	,079		
	Total	24,172	99			

a. Dependent Variable: Kep.P

b. Predictors: (Constant), Hr, KPr, CM

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 10 diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasi bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian A&W Restaurant Cabang Surabaya ditentukan oleh seberapa tinggi kualitas produk, citra merek, dan harga yang terjangkau.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,829 <sup>a</sup>	0,688	0,678	0,28047

a. Predictors: (Constant), Hr, KPr, CM

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 11 diatas diketahui R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,688 atau 68,8% yang menunjukkan bahwa 68,8% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga, sedangkan sisanya 31,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Koefisien Determinasi Parsial (r<sup>2</sup>)**

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 21.0 dapat dilihat pada:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations	
	Partial (r)	r <sup>2</sup>
Kualitas Produk	0,467	0,218
Citra Merek	0,751	0,564
Harga	-0,298	0,088

a. Dependent Variable: Kep.P

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 12 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk = 0,218 = 21,8% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 21,8%.
- Koefisien determinasi parsial variabel citra merek = 0,564 = 56,4% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian 56,4%.
- Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,088 = 8,8% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 8,8%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 13**  
**Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Sig.	Sig $\alpha$	Keputusan
	Coefficients				
	B	Std. Error			
KPr	0,293	0,057	<b>0,000</b>	0,05	Signifikan
CM	0,715	0,064	<b>0,000</b>	0,05	Signifikan
Hr	-0,212	0,069	<b>0,003</b>	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 13 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.  
 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 13, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,293 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena,  $Sig(0,000) < sig \alpha (0,05)$  maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 13, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,715 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena,  $Sig(0,000) < sig \alpha (0,05)$  maka terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.  
Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial pada Tabel 13, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien negatif sebesar -0,212 dan *Sig-value* sebesar 0,003. Oleh karena,  $Sig(0,003) < sig. tolerance (0,05)$  maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang negatif.
- d. Pengujian Hipotesis 4: Citra Merek berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial, pengaruh citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 56,4%, yang menunjukkan nilai yang terbesar dibandingkan variabel independen yang lain.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari A&W, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mirabi (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek dari A&W, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oladepo dan Abimbola (2015), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi harga dari A&W, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Setiap perusahaan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat

menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfred (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek dari A&W, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel citra merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari A&W, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen; (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi harga dari A&W, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen; (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek dari A&W, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel citra merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan A&W Cabang Surabaya Town Square hendaknya bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kualitas produk, citra merek. Sedangkan untuk harga sebaiknya manajemen A&W Restaurant mempunyai strategi harga yang terjangkau bagi masyarakat; (2) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain seperti variabel promosi, dan ekuitas merek. Selain variabel kualitas produk, citra merek, dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian; (3) Sebaiknya manajemen dari A&W Restaurant tetap mempertahankan kualitas produk, citra merek. Dan untuk harga sebaiknya lebih kompetitif yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian, mengingat banyak pesaing yang juga berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel independen yang hanya ada 3, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen yang lebih

banyak sehingga dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. 2013. Influence of Price and Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone (In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study). *European Jurnal ofBusiness and Management*. Vol. 5.No. 1.
- Andreti, J. 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol. 2. No. 6.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Selemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2009. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Jilid2.Edisike 8.Erlangga.Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba. Empat. Jakarta.
- Mailakay, R. Y. 2011. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk im3 di kota Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Surabaya.
- Mirabi, V. 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. Vol. 2. No. 1.
- Mursid, M. 2008 . *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Oladepo, I dan Abimbola. 2015. The Influence Of Brand Image And Promotional Mix on Consumer Buying Decision A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*. Vol. 3. No. 4.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso. 2010. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Stanton, W. J. 2009. *Fundamental of marketing*. Mc. Graw Hill. Inc. New York.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyari. 2014. Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yoghurt. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1. No. 12.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 2009. *Menejemen PemasaranModern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2011. *Brand Management and Strategy*. Andi. Yogyakarta.

