

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE NYINYIR  
NGANJUK**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen/  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



Oleh :

**Via Amalia Wira Atmaja**

NPM : 19.1.02.02.0157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
TAHUN 2023**

Skripsi Oleh:

**Via Amalia Wira Atmaja**

NPM : 19.1.02.02.0157

Judul:

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE NYINYIR NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

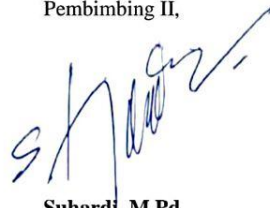
Pada Tanggal, 25 Juli 2023

Pembimbing I,



**Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M**  
NIDN. 0730088001

Pembimbing II,



**Suhardi, M.Pd**  
NIDN. 0701105804

Skripsi Oleh:

**Via Amalia Wira Atmaja**

NPM : 19.1.02.02.0157

Judul:

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE NYINYIR NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada Tanggal: 20 Juli 2023

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.
2. Penguji I : M Zuhdi Sasongko, M.MT.
3. Penguji II : Suhardi, M.Pd.



Mengetahui  
Dekan FEB  


**Dr. SUBAGYO, M.M.**

**NIDN. 0717066601**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Via Amalia Wira Atmaja  
Jenis kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl lahir : Nganjuk, 2 Maret 2001  
NPM : 19.1.02.02.0157  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2023  
Yang Menyatakan,



Via Amalia Wira Atmaja  
NPM. 19.1.02.02.0157

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Motto:

*Berbuat baiklah tanpa perlu alasan."*

*"Disiplin diri adalah sebenar-benarnya wujud kebebasan yang hakiki*

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan kepada suami tercinta, mama ayah tersayang, seluruh keluarga besarku, dan sahabat-sahabatku

## ABSTRAK

Via Amalia Wira Atmaja. Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Nyinyir Nganjuk. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Tahun 2023.

Kata kunci: Promosi, citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan Mie Nyinyir Nganjuk. 2) Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk. 3) Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk. 4) Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara simultan dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik penelitian kausal. Populasi adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk mie nyinyir, jumlah anggota populasi umumnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini adalah 60 responden dengan teknik pengambilan *Rescoe*. Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda uji-t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Tidak ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk. 2) Tidak ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.

3) Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk. 4) Ada pengaruh secara simultan dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.

Disimpulkan bahwa: variabel yang paling berpengaruh dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE NYINYIR NGANJUK”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI. Pada kesempatan ini disampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus- tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI.
4. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M selaku Dosen pembimbing 1 yang memberikan masukan dan motivasinya untuk membimbing skripsi ini.
5. Suhardi, M.Pd., selaku Dosen pembimbing 2 yang telah berkenan mencurahkan segala waktu dan pikiran untuk membimbing skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen dan segenap Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI yang telah memberikan dukungan selama menempuh pendidikan di

7. UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI.

8. Semua pihak yang sudah banyak membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih belum sempurna dan banyak kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis dengan harapan untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penelitian selanjutnya masih penulis harapkan. Semoga tulisan ini berguna bagi pembaca dan khususnya bagi dunia pendidikan.

Kediri, 12 Juli 2023  
Yang Menyatakan,

Via Amalia Wira Atmaja  
NPM. 19.1.02.02.0157



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Penelitian .....	4
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II    KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori .....	8
1. Promosi .....	8
2. Citra Merek.....	15
3. Kualitas Pelayanan.....	20
4. Keputusan Pembelian.....	26
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	29
C. Kerangka Berpikir .....	32
D. Kerangka Konseptual .....	35

E. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Variabel Penelitian .....	37
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	37
2. Definisi Operasional Variabel .....	38
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	39
1. Pendekatan Penelitian .....	39
2. Teknik Penelitian .....	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
1. Tempat Penelitian .....	40
2. Waktu Penelitian .....	40
D. Populasi dan Sampel .....	40
1. Populasi .....	40
2. Sampel .....	41
E. Instrumen Penelitian .....	42
1. Pengembangan Instrumen .....	42
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	45
F. Sumber dan Pengumpulan Data .....	50
G. Teknik Analisis Data .....	51
1. Teknik Analisis Deskriptif.....	52
2. Uji Prasyarat .....	53
3. Pengujian Hipotesis .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	59
1. Sejarah Berdirinya.....	59
2. Visi dan Misi.....	60
3. Struktur Organisasi .....	60
B. Deskripsi Data Variabel .....	61
C. Analisis Data .....	66
1. Uji Asumsi Klasik .....	66
2. Regresi Linear Berganda .....	69

3. Analisis Koefisien Determinasi .....	70
4. Pengujian Hipotesis.....	71
a. Uji t .....	71
b. Uji F .....	72
E. Pengujian Hipotesis.....	73
F. Pembahasan.....	74
<b>BAB V IMPLIKASI DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	80
B. Implikasi .....	80
C. Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	87

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Skala Likert .....	43
Tabel 3.2 Kisi-kisi kuesioner.....	43
Tabel 3.3 Rangkuman Variabel promosi (X1) .....	47
Tabel 3.4 Rangkuman Variabel citra merek (X2) .....	47
Tabel 3.5 Rangkuman Variabel kualitas pelayanan (X3) .....	48
Tabel 3.6 Rangkuman Variabel keputusan pembelian (Y) .....	48
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 3.8 Rata-rata Distribusi Frekuensi .....	53
Tabel 4.1 Promosi (X1) .....	61
Tabel 4.2 Citra merek (X2) .....	62
Tabel 4.3 Kualitas pelayanan (X3) .....	63
Tabel 4.4 Keputusan Pembelian (Y) .....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinan .....	70
Tabel 4.8 Hasil uji-t .....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji F .....	72

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	66
Gambar 4.2 Heterokedastisitas .....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Output SPSS
- Lampiran 4 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 6 Berita Acara Bimbingan Skripsi

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era milenial saat ini, dunia bisnis sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya industri kuliner. Usaha ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia yang merupakan kebutuhan pokok manusia. Karena termasuk kebutuhan pokok, maka kepuasan makan merupakan hal yang mutlak bagi manusia yang ingin bertahan hidup. Seperti yang diketahui perkembangan kuliner di Indonesia semakin beragam, khususnya di wilayah Pace Nganjuk. Membuat dan mengolah segala jenis makanan pilihan, dengan tujuan memuaskan pelanggan. Promosi, citra merek dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika adanya rasa dihormati diberi kenyamanan dan pandangan positif terhadap rumah makan tersebut, pelangganpun akan royal dan loyal.

Selain itu banyak rumah makan yang memperhatikan kualitas pelayanannya karena ketika pelayanan rumah makan itu baik maka pelanggan akan merasa dihormati dan pelanggan pun akan merasa nyaman dan besar kemungkinan para pelanggan akan kembali mendatangi tempat tersebut. Namun banyak pula dari mereka yang mengatakan bahwa tempat makan atau restoran yang memiliki suasana tempat yang nyaman, bersih, dan juga memiliki desain yang estetis akan menambah nilai dari kepuasan pelanggan itu sendiri, dikarenakan pada jaman milenial seperti ini sebagian besar orang

makan di restoran tidak hanya duduk lalu menikmati hidangan makanan saja, Namun pasti didampingi dengan mengambil foto dirinya maupun hidangan makanan untuk membagikan momen di sosial media. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk promosi bagi calon pelanggan pelanggan agar mempunyai persepsi ingin mencoba makanan dan minuman yang ada di mie nyinyir nganjuk. Dengan adanya promosi dan kualitas pelanggan yang bagus, maka konsumenpun akan mempunyai citra merek yang positif terhadap mie nyinyir nganjuk.

Mie Nyinyir Nganjuk pun memiliki kendala, yaitu kurangnya gencar promosi yang tidak dilaksanakan secara optimal. Berbagai tahapan promosi mulai dari periklanan, promosi, penjualan langsung, dll belum dicoba semua untuk mengetahui dari sistem promosi yang mana akan memaksimalkan keputusan pembelian pelanggan. Mie Nyinyir Nganjuk sudah mencoba melakukan promosi, namun dengan cara yang sederhana dan monoton.

Hambatan promosi yang dihadapi Mie Nyinyir Nganjuk adalah kurangnya media promosi aplikasi dan tidak ada promosi terkini, yang dapat dilakukan secara online. Sedangkan Mie Nyinyir Nganjuk hanya mengandalkan penjualan langsung ke pelanggan, meskipun saat ini juga menerapkan sistem delivery order bagi pelanggan yang malas keluar rumah atau bahkan tidak sempat membeli langsung di lokasi Mie Nyinyir.

Mie Nyinyir Nganjuk harus memikirkan strategi promosi karena keberhasilan promosi berarti Mie Nyinyir Nganjuk dapat mencapai penjualan terbaik melalui strategi tertentu. Sebaliknya, jika promosi gagal, berarti Mie



Nyiyir Nganjuk akan mengalami kemacetan penjualan dan toko tersebut akan mengalami kerugian. Begitu juga Mie Nyinyir Nganjuk perlu mengadakan promosi yang tepat dan meningkatkan pelayanan penjualan untuk mencapai tujuan promosi yang diinginkan. Promosi yang tepat dan sasaran yang ditetapkan untuk meningkatkan penjualan dapat memengaruhi keputusan pembelian orang.

Mie Nyinyir merupakan salah satu UMKM yang belum melekat citra mereknya pada konsumen. Hal ini juga menjadi suatu hambatan. Berbagai macam cara bagi pemilik mie nyinyir dalam meningkatkan kualitas produk makanannya sudah dilakukan. Hal ini dikarenakan kualitas produk makanan dapat ditentukan dengan cita rasa, kualitas dan kuantitasnya. Selain kualitas produk makanan, konsumen juga memutuskan untuk membeli produk tersebut didasarkan pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan salah satu pemicu maupun dorongan bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk UMKM mie nyinyir yang diminatinya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang seberapa besar pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di mie nyinyir nganjuk adalah termasuk kategori UMKM, yang dimana memproduksi sampai menjual kepada konsumen. Mie Nyinyir pertama kali berdiri pada tahun 2020 menjadi satu-satunya di Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk. Pada tahun 2021, mencoba mengembangkan bisnis cabang di pusat kota nganjuk Jl Imam Bonjol No 14 Nganjuk, namun tidak bertahan lama dikarenakan tidak

mencukupinya biaya oprasional yang mengakibatkan tutup/tidak beroperasi setelah hampir dua tahun beroperasi. Dalam latar belakang ini, peneliti menganggap permasalahan tersebut sebagai bahan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Nyinyir Nganjuk”**.

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa pertanyaan, seperti:

1. Mie nyinyir belum melakukan promosi yang efektif.
2. Citra merek yang kurang melekat pada konsumen.
3. Kualitas pelayanan yang kurang maksimal pada konsumen.

## **C. Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari inti pertanyaan, batasan pertanyaan yang akan dikaji lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Hanya meneliti mengenai promosi terhadap Mie Nyinyir Nganjuk.
2. Hanya meneliti mengenai citra merek terhadap Mie Nyinyir Nganjuk.
3. Hanya meneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap Mie Nyinyir Nganjuk.
4. Hanya meneliti mengenai pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian terhadap Mie Nyinyir Nganjuk.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merangkum pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk?
3. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk?
4. Apakah pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan pertanyaan di atas, maka pertanyaan yang ditujukan untuk mempelajari pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk adalah:

1. Mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.
2. Mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.

4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara simultan dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.

## **F. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan menarik dan relevan bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain:

### **1. Untuk Peneliti**

Kajian ini bermanfaat sebagai salah satu media pengaplikasian ilmu yang diperoleh dalam proses pendidikan dan menambah wawasan ilmu. Terapkan ilmu perkuliahan yang dipelajari selama 4 tahun terakhir sebagai langkah konkrit untuk menerapkan ilmu teori yang diajarkan oleh dosen ke praktik perusahaan.

### **2. Untuk Perguruan Tinggi**

Sebagai bahan informasi dan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dan memungkinkan dilakukannya penelitian lebih lanjut, sehingga dapat memperkaya bahan perbandingan bagi peneliti lain, dan sebagai bentuk pengabdian kepada perguruan tinggi pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI.

### **3. Untuk Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bahan informasi untuk evaluasi dan pertimbangan kedepannya dalam merancang

dan mengambil keputusan strategis sehingga dapat lebih meningkat lagi hasil penjualannya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Promosi (Promotion)**

###### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kemudian menurut Agus Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan diatas mengenai promosi dari para ahli, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dibidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pelanggan atau calon pembeli yang memuat informasi, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan di perusahaan tersebut.

## **b. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki.

Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut:

### 1. Menginformasikan (*Informing*)

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

### 2. Membujuk (*Persuading*)

Kegiatan promosi yang berdifat meujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

### 3. Mengingatkan (*Reminding*)

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

#### **c. Strategi Promosi**

Menurut Boyd, dkk (2011:150) strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Menurut Daryanto strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produk ataupun jasa agar menarik perhatian pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Meskipun strateginya berbeda tetapi tujuan strategi bisnis tetaplah sama yaitu untuk meningkatkan penjualan.

#### **d. Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada



umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi satu sama lain. Kotler dan Keller (2016:582) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan alat-alat promosi, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relationship and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling*. Untuk memahami lebih dalam, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Widiana (2010:90) “adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”. Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:608) terdapat lima keputusan besar dalam periklanan, yaitu:

- a) *Mission* (Misi).
- b) *Money* (Uang atau biaya).
- c) *Message* (Pesan).
- d) *Media* (Media).
- e) *Measurement* (Pengukuran).

## 2) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang Sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berikut adalah alat yang digunakan digunakan dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:623) yaitu:

- a) Sampel produk
- b) Pengurangan harga
- c) Hadiah barang
- d) Iklan bersama

## 3) *Event and experience* (Acara dan pengalaman)

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Alat yang digunakan event and experience menurut Kotler dan Keller (2016:626) yaitu:

- a) Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship.
- b) Komitmen pada komunitas.
- c) Citra perusahaan sponsorship.
- d) Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event.

4) *Public relationship and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya. Alat yang dipakai dalam publisitas sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2016:629) yaitu:

- a) Publisitas produk.
- b) Komunikasi perusahaan.
- c) Melobi.

5) *Online and social media marketing* (Pemasaran media online dan sosial)

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Alat yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016:639) yaitu:

- a) Situs web.
- b) Iklan pencarian.
- c) Iklan bergambar.
- d) Surat elektronik (email).

6) *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

Mobile marketing adalah peluasan dari istilah internet marketing, yang sangat tergantung dalam bentuk marketing yang meminta persetujuan dari pengguna. Dalam rangka untuk memasarkan secara

aktif ke dalam perangkat mobile, perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon pelanggan, yang umumnya hanya dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan reward untuk pelanggan. Alat yang digunakan dalam mobile marketing ini menurut Kotler dan Keller (2016:643) adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan melalui smartphone
  - b) Promosi penjualan melalui smartphone.
  - c) Pemasaran langsung melalui seluler.
  - d) Manajemen hubungan pelanggan melalui seluler.
- 7) Direct and database marketing (Pemasaran langsung dan berbasis data)

Munculnya basis data telah memberikan kesempatan kepada pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Alat yang digunakan sebagaimana menurut Kotler dan Koller (2016:659) yaitu:

- a) Surat langsung.
  - b) Pemasaran katalog.
  - c) Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data.
- 8) Personal selling (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu

produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman calon konsumen tersebut terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:673) alat yang digunakan dalam melakukan penjualan perorangan adalah sebagai berikut:

- a) Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*).
- b) Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*).
- c) Tidak lanjut pemeliharaan (*Follow up and maintenance*).

#### **e. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi dilakukan berdasarkan sebagai berikut:

- 1) Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- 2) Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- 3) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 4) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media.

## **2. Citra Merek/Brand Image**

### **a. Pengertian Citra Merek**

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009). mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan

pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Menurut Espíndola (2020) dan Arifin dan Fachrodji (2015), citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan pengertian citra merek di atas penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

#### **b. Komponen Citra Merek**

Menurut Caputo (2021), Ezeuduji dan Mhlongo (2019), Blokdyk (2020), Joseph Plummer (2007) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan

yang memiliki produk tertentu seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.

- 2) Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
- 3) Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.

#### **c. Manfaat Citra Merek**

Adapun manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan menurut Caputo (2021), Foster (2016), Wardhana, et al. (2021) sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

#### **d. Faktor-Faktor Citra Merek**

Menurut Chernev (2020), Sahney (2016), Riley, Charlton, Wason (2015) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan..

- 2) Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
- 3) Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
- 4) Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
- 5) Kesesuaian manfaat (*utilitarianfit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

**e. Dimensi Citra Merek**

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Sahney (2016), Aaker (2011), dimensi-dimensi citra merek, yaitu:

- 1) Identitas merek (*brand identity*) yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan labe kemasan, motto atau



slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.

- 2) Personalitas merek (*brand personality*) merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.
- 3) Asosiasi merek (*brand association*) merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti: penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas sponsorship maupun kegiatan tanggung jawab social perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.
- 4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan

atribut- atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.

#### **f. Indikator Citra Merek**

Menurut Biel dalam Firmansyah, (2019) citra merek terdiri dari tiga indikator yakni :

- 1) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. Lebih jelas Karyati (2016) menjabarkan bahwa citra produsen atau pembuat ini meliputi: reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.
- 2) *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- 3) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam perusahaan. Berbagai macam definisi kualitas telah terumuskan oleh para ahli, karena kualitas merupakan hal penting dalam manajemen operasi perusahaan. Menurut Kotler (2000:25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa,

pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Menurut (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari ,2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dari definisi yang disampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

#### **b. Tujuan Kualitas Pelayanan**

Menurut Sudarsono (2016:17) Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas tersebut.

Sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian maka Kualitas Pelayanan dapat diartikan

tingkat perbedaan antara persepsi konsumen atau harapan konsumen terhadap jasa yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu badan usaha harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar tercapai kepuasan konsumen.

### **c. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan**

Menurut Barata (2008:37) Kualitas layanan dapat dibagi menjadi berikut ini:

1) Kualitas layanan internal Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi atau perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal, antara lain:

- a) Pola manajemen umum organisasi atau perusahaan.
- b) Penyediaan fasilitas pendukung.
- c) Pengembangan sumberdaya manusia.
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- e) Pola insentif.

2) Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa.
- b) Yang berkaitan dengan penyedia barang.

#### d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103) yang melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 3) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasanya mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 4) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 5) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

- 6) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- 7) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 8) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 9) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Menurut Putri (2016:23) kualitas pelayanan dapat dinilai melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya, yaitu:

- 1) Reliabilitas, adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
- 2) Responsif, yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu.
- 3) Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai.
- 4) Empati, memberikan perhatian individu tamu secara khusus.
- 5) Nyata yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata seperti penampilan para pegawai dan lain-lain.

Menurut Ekowanti (2017:125) “Penilaian terhadap kualitas pelayanan dilakukan pada saat pemberian pelayanan, di mana kontak antara pelanggan dengan petugas pemberi pelayanan”. Kualitas pelayanan akan terlihat dari keseuaian pelayanan yang diterima pelanggan dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan pelanggan tersebut.

#### **e. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012) indikator kualitas pelayanan yang disusun sesuai tingkat kepentingan sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reability*) keterikatan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 2) Daya tangkap (*responsiveness*) berkenan dengan persediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Pelayanan yang responsif terhadap permintaan tidak lama menunggu.
- 3) Jaminan (*assurance*) berkenan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan (*confidence*). Adanya jaminan pekerja atau karyawan yang perpetualangan luas.
- 4) Empati (*empaty*) bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak semi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

- 5) Bukti fisik (*tangibles*) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan, atau perlengkapan sumber daya manusia dan materi.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah Memutuskan untuk membeli merek favorit, tetapi ada dua faktor yang mungkin ada di antaranya Niat membeli dan keputusan pembelian. Juga, sesuai keputusan Firmansyah (2019). Pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah bagi individu untuk memilih alternatif perilaku yang cocok dari dua atau lebih alternatif perilaku. Lakukan tindakan pembelian yang paling tepat dengan melalui tahapan proses terlebih dahulu pembuat keputusan.

Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Tanady & Fuad (2020) Dipengaruhi oleh bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan. Menurut Yusuf (2021), keputusan membeli adalah pemikiran pribadi Mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih produk dari banyak.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan perilaku Konsumen yang memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebelum mereka bertindak Setelah pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,



membeli, penggunaan, dan bagaimana produk atau layanan memenuhi kebutuhan mereka.

#### **b. Tahapan Keputusan Pembelian**

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 100-103), terdapat lima tahapan Proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu Menghadapi masalah. Masalahnya di sini adalah permintaan akan barang atau jasa.
- 2) Pencarian informasi, konsumen akan berusaha menggali informasi yang semakin lengkap dari berbagai sumber untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Evaluasi Alternatif, Pada tahap ini yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan konsumen/daya beli barang/jasa, manfaat, kualitas, merek alternatif, dll.
- 4) Keputusan Pembelian, Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, mereka akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil keputusan ini dianggap benar.

5) Sikap Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*), Setelah membeli barang atau jasa, ada rasa puas. Dikatakan konsumen puas jika apa yang diterimanya sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkannya berbanding terbalik dengan apa yang diterimanya.

### c. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Hsu dan Chang dalam Martini (2016) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut;

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
- 2) Keinginan mencoba.
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk.
- 4) Keputusan pembelian ulang.

### **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian hasil penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi penulis dalam melakukan penelitian, sehingga memungkinkan penulis untuk memperkaya teori yang digunakan untuk mengevaluasi penelitian yang dilakukan. Pada penelitian sebelumnya, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun demikian, penulis mengumpulkan beberapa kajian sebagai referensi untuk memperkaya materi pembelajaran dalam penelitian penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang

dilakukan oleh penulis. Adapun penelitian terdahulu untuk penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Yang Diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantion o. (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	Variabel Independen: -Promosi -Citra Merek -Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif.	Hasil penelitian memperlihatkan Citra Merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shope. Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
Frisilla Sipayung, Triana Ananda Rustam (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota	Variabel Independen: -Kualitas Pelayanan -Brand Image -Promosi  Variabel Dependen: -	Metode Penelitian Deskriptif Dengan Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R square sebesar 0,793 atau 79,3% dari hasil tersebut diketahui kualitas pelayanan, brand image dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 79,3% dan selebihnya sebesar 0,207 atau 20,7% dipengaruhi oleh variabel

<b>Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Yang Diteliti</b>	<b>Metode Penelitian.</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	Batam	Keputusan Pembelian		lain di luar penelitian.
Kholik Sopani Yugi Setyarko, S.E, M.M (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Cabang Alam Sutera, Tangerang Selatan.	Variabel Independen: -Kualitas Pelayanan -Promosi -Citra Merek -Kualitas Produk  Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	Penelitian Deskriptif	1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. 4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
Alfian Restu Hayunanto (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Gojek Semarang. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro)	Variabel Independen: -Citra Merek -Kualitas Pelayanan -Promosi  Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian	pengambilan sampel adalah purposive sampling pada 100 responden dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan bantuan aplikasi spss versi 20.0.	Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan dapat dirumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:

#### 1. Hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan alat untuk melakukan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Sehingga konsumen akan tertarik dengan promosi yang diberikan dan akan menjatuhkan keputusan pembelian pada produk promosi tersebut.

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono (2022), Friscilla Sipayung, Triana Ananda Rustam (2022) dan Alfian Restu Hayunanto (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Hubungan Citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek terhadap keputusan pembelian berkaitan dan berpengaruh positif, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono (2022), Friscilla Sipayung, Triana Ananda Rustam (2022), Kholik Sopani Yugi Setyarko, S.E, M.M (2018) dan Alfian Restu Hayunanto (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Hubungan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari ,2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya. Pelayanan yang perusahaan

berikan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada pelanggan bahkan harus melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan sehingga keputusan pembelian dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono (2022), Friscilla Sipayung, Triana Ananda Rustam (2022), Kholik Sopani Yugi Setyarko, S.E, M.M (2018) dan Alfian Restu Hayunanto (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

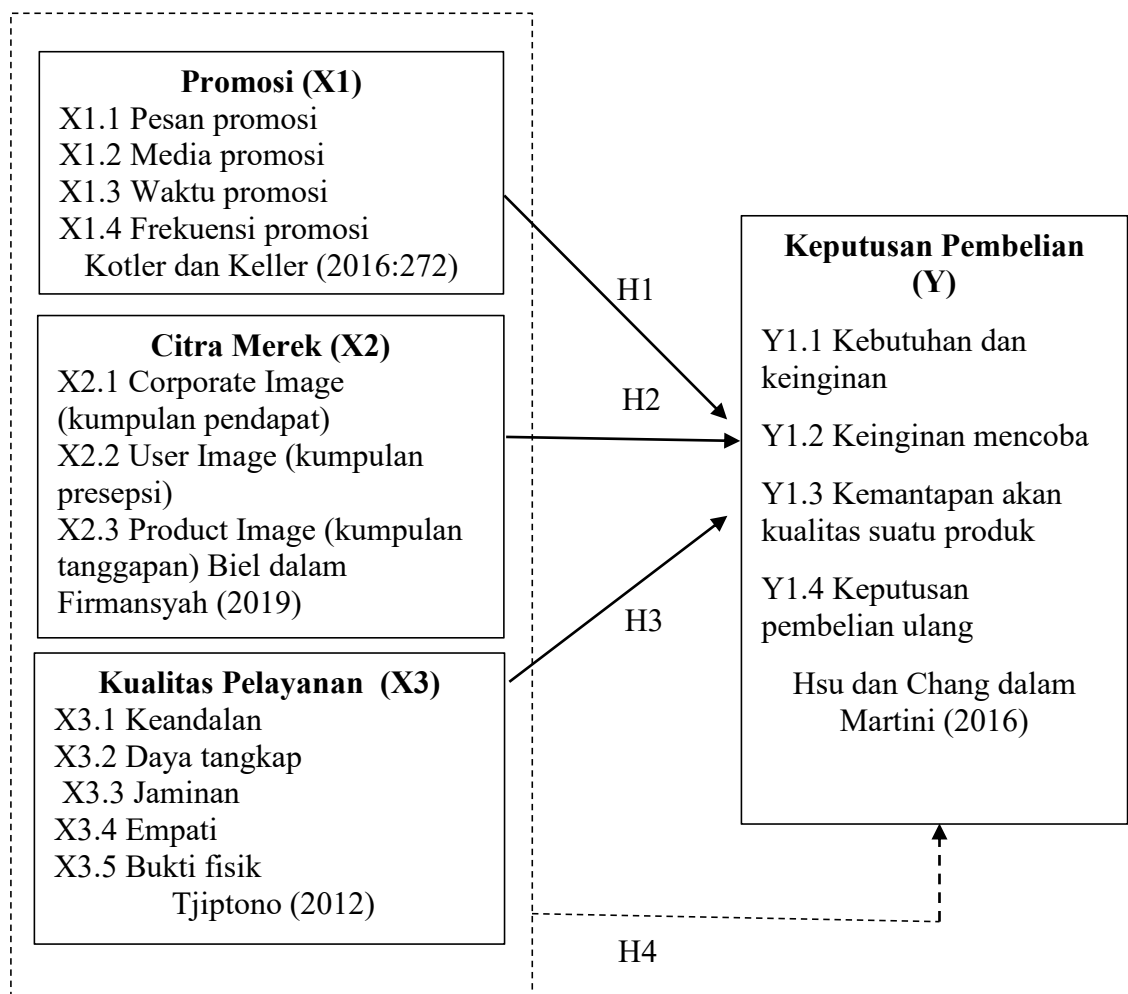
#### 4. Hubungan promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Diharapkan ketiga variabel yaitu promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan secara bersama - sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi perusahaan yang mengandalkan produk sebagai senjata utama dalam operasionalnya maka kualitas pelayanan sangat diperhatikan demi menghadirkan kepuasan bagi konsumen setelah menggunakan produk/jasa dari penyedia produk tersebut. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penjelasan, untuk menjelaskan pengaruh antar variabel, peneliti mengemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai panduan alur sekaligus mencerminkan alur berfikir dan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, sebagai berikut gambar 2.1



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Keterangan :

- ▶ Pengaruh Parsial
- - - - -▶ Pengaruh Simultan

## E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan dari perumusan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan diatas, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Promosi diduga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Nyinyir Nganjuk.

H2 : Citra merek diduga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Nyinyir Nganjuk.

H3 : Kualitas pelayanan diduga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Nyinyir Nganjuk.

H4 : Promosi, citra merek dan kualitas peayanan diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Nyinyir Nganjuk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Variabel Penelitian**

##### **1. Identifikasi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Bebas X (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah promosi (X1), citra merek (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

b. Variabel Terikat Y (*Dependent Variable*)

*Dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena terdapat variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel terikat yang dilambangkan dengan (Y) adalah keputusan pembelian.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah didasarkan pada karakteristik yang dapat diamati dari objek yang didefinisikan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dijelaskan definisi operasional dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Promosi (X1), Suatu kegiatan dibidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pelanggan atau calon pembeli yang memuat informasi, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Dengan memperhatikan indikator guna untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi.
- b) Citra Merek (X2), bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. citra merek dapat melekat dengan pandangan konsumen dengan indikator corporate image (kumpulan pendapat, user image (kumpulan persepsi) dan product image (kumpulan tanggapan).
- c) Kualitas Pelayanan (X3), merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta upaya untuk memberikan bentuk usaha kepada konsumen agar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan keandalan, daya tangkap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

d) Keputusan pembelian (Y), merupakan suatu proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk, sehingga produk tersebut diminati dan hingga konsumen menjatuhkan pilihan untuk memutuskan pembelian. Indikator dari keputusan pembelian itu adalah . Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan akan diukur menggunakan skala likert.

## **B. Pendekatan dan Teknik Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Pada pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sinambela (2020) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Karakteristik penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016: 43). Alasan menggunakan penelitian kuantitatif ini adalah agar mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Teknik Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, teknik penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal. Dimana penelitian ini dilakukan untuk

mengumpulkan data, penarikan kesimpulan serta data yang disimbolkan menggunakan angkat, dan dihitung dengan alat bantu SPSS. Menurut Sugiyono (2017) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

## **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Mie Nyinyir Nganjuk yang beralamatkan di Jl Raya Kediri-Nganjuk RT04/RW10 Kauman, joho Kec. Pace, Kabupaten Nganjuk. Peneliti memilih melakukan penelitian di Mie Nyinyir Nganjuk adalah termasuk kategori UMKM, yang dimana memproduksi sampai menjual kepada konsumen dilakukan sendiri dan pelopor mie topping yang pertama di kecamatan Pace, Kabupaten Nganjuk.

### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian diuraikan pada penggunaan waktu yang telah ditentukan. Adapun waktu penelitian dilakukan selama satu bulan, di mulai dari bulan Mei sampai bulan Juni 2023.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2013:90). Menurut Hendrayadi (2019) terdapat dua jenis populasi yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas.

- a) Populasi Terbatas (*Finite Population*) adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya. Namun, terkadang populasi terbatas sangat besar. Sehingga dapat diperlakukan sebagai populasi tak terbatas untuk kesimpulan statistic (generalisasi).
- b) Populasi Tak Terbatas adalah populasi yang tidak memungkinkan peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhingga.

Berdasarkan definisi diatas, populasi umum pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk mie nyinyir, jumlah anggota populasi umumnya tidak diketahui.

## **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara insidental sampling yang merupakan bagian dari teknik teknik nonprobability sampling Insidental sampling menurut Sugiyono (2018) merupakan "bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini".

Adapun penentuan jumlah sampel dikembangkan oleh *Rescoe* dalam Sugiyono (2011) yaitu, bila dalam penelitian akan melakukan analisis

dengan korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti, dalam penelitian ini ada 4 variabel (independen dan dependen), maka peneliti mengambil 15 anggota sampel jadi  $15 \text{ (anggota sampel)} \times 4 \text{ (variabel)} = 60$  orang. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka sampel untuk penelitian ini adalah 60 responden.

## **E. Instrumen Penelitian**

### **1. Pengembangan Instrumen**

Menurut Arikunto (2019) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner/angket. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang berisi pernyataan dengan jawaban berupa 5 (lima) responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga responden hanya memilih dan menempatkan *checkbox* (centang) pada kolom yang dianggapnya sesuai.

Untuk analisis peneliti, jawaban responden diberi skor menggunakan skala Likert. Menurut Ghazali (2013) skala likert dapat digunakan untuk menyusun kuesioner. Skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut tabel 3.1:



**Tabel 3.1**  
**Skala likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Ghozali (2013)

Setelah setiap responden yang memenuhi kriteria diberi skor, peneliti kemudian menyusun kisi-kisi alat penelitian dan pernyataan. Kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut tabel 3.2:

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Instrumen Kuesioner**

Variabel	Indikator	Pernyataan	
		Jumlah Item	Nomor soal
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1 Kebutuhan dan keinginan	2	1. Saya sering memenuhi kebutuhan makan siang di Mie Nyinyir. 2. Jika saya ingin Mie saya akan beli Mie Nyinyir.
	Y1.2 Keinginan mencoba	2	1. Saya ingin mencoba produk makanan yang ada di Mie Nyinyir. 2. Saya ingin mencoba fasilitas <i>Delivery Order</i> jika membeli Mie Nyinyir.
	Y1.3 Kemantapan akan kualitas suatu produk	2	1. Kualitas makanan di mie nyinyir tidak diragukan. 2. Kualitas bahan Mie Nyinyir premium.
	Y1.4 Keputusan pembelian ulang	2	1. Saya melakukan pembelian ulang karena sudah cocok dengan cita rasanya. 2. Saya memakai fasilitas <i>Delivery Order</i> untuk pembelian ulang jika tidak ingin keluar rumah.

Variabel	Indikator	Pernyataan	
		Jumlah Item	Nomor soal
Promosi (X1)	X1.1 Pesan promosi	2	1. Pesan promosi yang disampaikan mie nyinyir sangat jelas. 2. Pesan promosi mie nyinyir menjangkau semua kalangan penggemarnya.
	X1.2 Media promosi	2	1. Saya mengetahui promosi mie nyinyir dari facebook. 2. Saya mengetahui promosi mie nyinyir dari WhatsApp.
	X1.3 Waktu promosi	2	1. Waktu promosi mie nyinyir dilakukan setiap hari jumat. 2. Waktu promosi mie nyinyir dilakukan dalam 4x dalam sebulan.
	X1.4 Frekuensi promosi	2	1. Jumlah frekuensi promosi tergantung dengan jumlah pembelian. 2. Frekuensi
Citra Merek (X2)	X2.1 Corporate Image (kumpulan pendapat)	2	1. Pelayanan mie nyinyir mengesankan. 2. Mie nyinyir memiliki harga yang murah.
	X2.2 User Image (kumpulan persepsi)	2	1. Porsi Mie nyinyir mengenyangkan. 2. Mie nyinyir memiliki kualitas rasa.
	X2.3 Product Image (kumpulan tanggapan)	2	1. Produk mie nyinyir memiliki daya tahan yang baik. 2. Pelayanan mie nyinyir meyakinkan pembeli.
Kualitas Pelayanan	X3.1 Keandalan	2	1. Pelayanan mie nyinyir ramah.

Variabel	Indikator	Pernyataan	
		Jumlah Item	Nomor soal
(X3)	X3.5 Bukti fisik		2. Penampilan karyawan mie nyinyir rapi
	X3.2 Daya tangkap	2	1. Pelayanan karyawan yang diberikan informasi yang jelas pada pelanggan. 2. Pelayanan cepat dan tanggap.
	X3.3 Jaminan	2	1. Proses pelayanan tidak mengecewakan pembeli. 2. Transaksi pembelian dapat dipercaya
	X3.4 Empati	2	1. Mie nyinyir memiliki jam oprasional yang nyaman. 2. Mie nyinyir memahami kebutuhan pelanggan.
	X3.5 Bukti fisik	2	1. Fasilitas dine in mie nyinyir nyaman. 2. Fasilitas mie nyinyir sudah lengkap.

## 2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan agar pada saat penyebaran angket

instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid dan reliabel, yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan.

a. Pengujian Validitas Instrumen

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti (Sugiyono 2017:121).

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program software SPSS versi 22. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  produk moment. Menurut Sugiyono (2017:121) kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Adapun hasil uji validitas dapat disajikan pada tabel sebagai berikut ini.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X1)**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	[sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
X1.1	0,765**	0,312	0,000	Valid
X1.2	0,579**	0,312	0,000	Valid
X1.3	0,718**	0,312	0,000	Valid
X1.4	0,856**	0,312	0,000	Valid
X1.5	0,714**	0,312	0,000	Valid
X1.6	0,601**	0,312	0,000	Valid
X1.7	0,488**	0,312	0,001	Valid
X1.8	0,725**	0,312	0,000	Valid

*Sumber data: diolah 2023*

Berdasarkan hasil yang didapatkan tabel di atas pada variabel promosi (X1) tiap item mempunyai koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  [sig. 2(-tailed) < dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, sehingga pada variabel promosi (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X2)**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	[sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
X2.1	0,765**	0,312	0,000	Valid
X2.2	0,579**	0,312	0,000	Valid
X2.3	0,718**	0,312	0,000	Valid
X2.4	0,856**	0,312	0,000	Valid
X2.5	0,714**	0,312	0,000	Valid
X2.6	0,601**	0,312	0,000	Valid

*Sumber data: diolah 2023*

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel di atas variabel citra merek (X2) tiap item mempunyai koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan [sig. 2(-tailed) < dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, sehingga pada variabel citra merek (X<sub>2</sub>) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X3)**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	[sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
X3.1	0,655**	0,312	0,000	Valid
X3.2	0,655**	0,312	0,000	Valid
X3.3	0,775**	0,312	0,000	Valid
X3.4	0,817**	0,312	0,000	Valid
X3.5	0,663**	0,312	0,000	Valid
X3.6	0,742**	0,312	0,000	Valid
X3.7	0,450**	0,312	0,004	Valid
X3.8	0,470**	0,312	0,002	Valid
X3.9	0,470**	0,312	0,002	Valid
X3.10	0,457**	0,312	0,003	Valid

Sumber data: diolah 2023

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel di atas variabel kualitas pelayanan (X3) tiap item mempunyai koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan [sig. 2(-tailed) < dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, sehingga pada variabel kualitas pelayanan (X3) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	[sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Y1.1	0,400*	0,312	0,011	Valid
Y1.2	0,410**	0,312	0,009	Valid
Y1.3	0,412**	0,312	0,008	Valid
Y1.4	0,445**	0,312	0,004	Valid
Y1.5	0,466**	0,312	0,002	Valid
Y1.6	0,522**	0,312	0,001	Valid
Y1.7	0,348*	0,312	0,028	Valid
Y1.8	0,529**	0,312	0,000	Valid

Sumber data: diolah 2023

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel di atas variabel keputusan pembelian (Y) tiap item mempunyai koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  [sig. 2(-tailed) < dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, sehingga pada

variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2017:121). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2013:147).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel kuesioner menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS.

Menurut Ghozali (2013:147) kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha > tarif signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha < tarif signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.7 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	$\alpha$ (0,05)	Keterangan
1.	Promosi	0,879	0,6	Reliabel
2.	Citra merek	0,860	0,6	Reliabel
3.	Kualitas pelayanan	0,814	0,6	Reliabel
4.	Keputusan pembelian	0.888	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai variabel promosi ( $X_1$ ) mempunyai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  yaitu sebesar 0,879 dengan demikian pernyataan semua item dapat dikatakan reliabel. variabel citra merek ( $X_2$ ) mempunyai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  yaitu sebesar 0,860 dengan demikian pernyataan semua item dapat dikatakan reliabel. Variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  yaitu sebesar 0,814 dengan demikian pernyataan semua item dapat dikatakan reliabel. Variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  yaitu sebesar 0,888 dengan demikian pernyataan semua item dapat dikatakan reliabel.

## **F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden tanpa melalui perantara. Data tersebut diperoleh dari hasil pernyataan kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui google form. Pengukuran variabel melalui sejumlah pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan skala Likert skala 1 sampai 5, dimana angka 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) dan angka 5 untuk jawaban sangat setuju (SS). Selain data primer, dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data publikasi yang diperoleh dari lembaga maupun badan sebagai penyedia data (perantara).



Sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian ini untuk mendukung penulisan diperoleh dari Mie Nyinyir Nganjuk.

### **1. Langkah-langkah Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan teknik berikut:

#### **a. Penelitian lapangan:**

- 1) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke lokasi.
- 2) Kuesioner, yaitu dengan mengajukan atau membuat daftar pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) Pada tahap ini, peneliti berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan untuk mengolah data baik dari buku, jurnal ataupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linier berganda yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut:

## 1. Teknik Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:206) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2020:148) dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melakukan tabel, grafik. Diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, dan mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan kecil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

Rumus Mean:

$$M = \frac{\sum}{N}$$

Keterangan:

M = Mean

X = Nilai

N = Jumlah subjek (responden)

Pada tabel 3.8 berikut ini adalah interval atau rentang skala untuk mengkategorikan rata-rata distribusi frekuensi termasuk dalam kategori rendah atau tidak baik, sedang, atau tinggi atau baik.

**Tabel 3.8**  
**Rata-rata Distribusi Frekuensi**

Rata – rata	Kategori
$1,00 \geq - \geq 2,33$	Tidak Baik
$2,33 \geq - \geq 3,67$	Cukup Baik
$3,67 \geq - \geq 5,00$	Baik

Sumber: Simamora, 2011

Untuk mencapai tujuan penelitian digunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi ini dapat digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel dependen dan independen secara keseluruhan baik secara simultan atau secara parsial.

## 2. Uji Prasyarat

### a. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten (Ghozali, 2011:103).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Guna memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi berganda perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedastitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”

(Ghozali, 2011:160). Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas ini dapat dilakukan analisis grafik dan analisis statistik.

## 2) Multikolinieritas

“Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)” (Ghozali 2011:105). Data yang baik dalam penggunaan model regresi adalah dimana antar variabel independen tidak saling berkaitan. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF \geq 10$  atau  $Tolerance Value \leq 0,10$  berarti terdapat multikolinieritas. Dan jika  $VIF$  atau  $Tolerance Value \geq 0,10$  berarti terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2011: 106).

## 3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $(t-1)$  dalam model regresi (Ghozali, 2011:110). Jika terdapat korelasi maka model tersebut mengalami masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan uji statistik *Durbin-Watson* (*DW test*).

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menentukan menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik plot. Dasar analisis uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139)

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. “Regresi linier berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih *independent variable* terhadap *dependent variable*” (Ghozali 2013:118). Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda (*multiple linier regression method*), yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\varepsilon$  : kesalahan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : koefisien regresi

$X_1$  : promosi

$X_2$  : citra merek

$X_3$  : kualitas pelayanan

### c. Koefisien Diterminasi ( $R^2$ )

“Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen” (Ghozali, 2011:97). Jika dalam penelitian memiliki 2 variabel bebas maka menggunakan  $R^2$  *Square*, tetapi jika dalam penelitian memiliki lebih dari 2 variabel bebas maka menggunakan *adjusted R Square*. Jika nilai  $R^2$  kecil (mendekati nol), berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Namun jika nilai  $R^2$  mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian uji-t secara parsial sebagai berikut:

“Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen” (Ghozali, 2011:98). Langkah-langkah untuk menguji data adalah :

1) Menentukan hipotesis :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

2) Menentukan nilai signifikan :

Dalam penelitian ini nilai signifikan yang digunakan sebesar 5% (0,05).

#### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel (promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Ghozali, 2011: 100).

1) Menentukan hipotesis :

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ , terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

2) Menentukan nilai signifikan :

Dalam penelitian ini nilai signifikan yang digunakan sebesar 5% (0,05).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Subyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Mie Nyinyir**

Mie Nyinyir merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner dari berdiri sejak bulan Agustus tanggal 1 tahun 2020. Berdirinya usaha ini berawal dari hobi pemilik mie yaitu Ibu Andrikah yang gemar makan mie sehingga beliau mencoba-coba makan mie di warung-warung yang ada didalam kota maupun luar kota, sehingga beliau bersinatif untuk membuka usaha warung mie sendiri, namun pada tiga bulan pertama Ibu Andrikah masih memiliki kendala dalam menemukan rasa yang sesuai, tetapi lama kelamaan beliau akhirnya menemukan rasa yang pas dan enak sehingga adonan yang beliau buat tetap dan beliau hanya mengembangkan variasi mienya. Banyaknya peminat makanan mie di Pace Nganjuk membuat Bu Andrikah perlu berkreasi dengan menu mienya supaya pengunjung tertarik dan tidak merasa bosan. Bu Andrikah tidak hanya mengembangkan variasi variasi itu sendiri agar pelanggan merasa puas sehingga mereka akan kembali lagi. Pada awalnya Bu Andrikah hanya menjual satu variasi rasa saja, namun sekarang berkat inovasi dan kreatifitas beliau kini warung makannya sudah memiliki 2 variasi menu mie yang dijual secara online maupun offline. Pemasaran secara online beliau lakukan melalui aplikasi instagram, facebook, dan whatsapp. Lokasi Mie Nyinyir sangat strategis

karena tempatnya berada didekat SPBU Pace ke selatan, buka setiap hari yaitu senin sampai minggu pukul 10.00 samopai 21.00 WIB.

## 2. Visi dan Misi

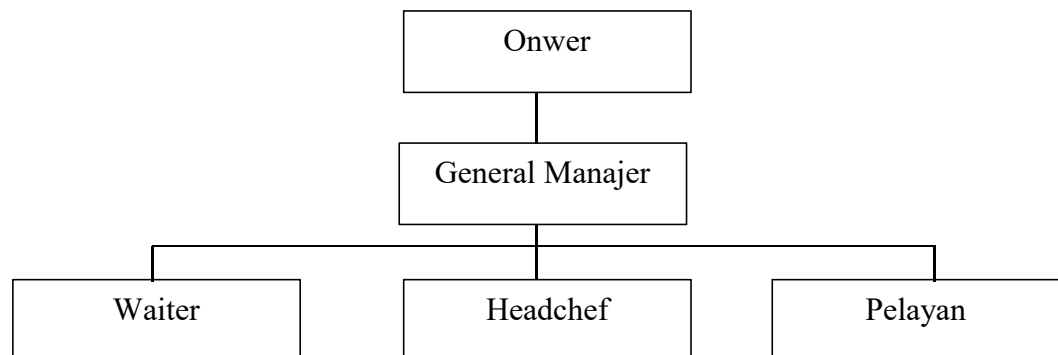
### a. Visi

Menciptakan produk makanan unggulan yang berkualitas dan banyak disukai masyarakat dengan mengedepankan rasa makanan yang enak dan dengan bahan-bahan pilihan dari Indonesia.

### b. Misi

- 1) Selalu berusaha berinovasi secara berkelanjutan.
- 2) Selalu memberikan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk Mie Nyinyir.
- 3) Melayani sepenuh hati setiap kebutuhan dan keinginan seluruh pelanggan.

## 3. Struktur Organisasi



Dari struktur organisasi di atas bahwa owner merupakan pemilik Mie Nyinyir atau pemilik usaha, sedangkan genejar manajer memiliki jabatan bertanggungjawab serta menjalankan semua kegiatan operasional yang ada

di Mie Nyinyir mulai dari misalnya mengecek bahan-bahan kebutuhan, waiter menyajikan makanan dan minuman kepada pelanggan, headchef adalah juru masak yang menyiapkan hidangan sedangkan pelayan membersihkan meja dan membereskan meja setelah pelanggan selesai makan.

## B. Deskripsi Data Variabel

### 1. Deskripsi Data Variabel Bebas

#### a. Promosi (X1)

Variabel promosi dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1  
Deskripsi Variabel Promosi (X1)

No	Item Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	X1.1	11 (18,3%)	33 (55%)	16 (26,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,9
2.	X1.2	17 (28,3%)	28 (46,7%)	14 (23,3%)	1 (1,7%)	0 (0%)	60 (100%)	3,3
3.	X1.3	28 (46,7%)	26 (43,3%)	6 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,1
4.	X1.4	25 (41,7%)	29 (48,3%)	6 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,1
5.	X1.5	30 (50%)	29 (48,3%)	1 (1,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,4
6.	X1.6	11 (18,3%)	39 (65%)	7 (11,7%)	3 (5%)	0 (0%)	60 (100%)	3,5
7.	X1.7	21 (35%)	34 (56,7%)	5 (8,3%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,0
8.	X1.8	15 (25%)	40 (66,7%)	5 (8,3%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,9

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa pada variabel promosi skor tertinggi dari item 1 tentang pesan promosi yang disampaikan mie nyinyir sudah jelas waktu terdapat 33 responden (55%) yang menyatakan setuju. Pada item 2 promosi mie nyinyir menjangkau semua kalangan anak

muda terdapat 28 responden (46,7%) menyatakan setuju. Pada item3 saya mengetahui promosi mie nyinyir dari facebook terdapat terdapat 28 (46,7%) menyatakan setuju. Pada item 4 saya mengetahui promosi mie nyinyir dari WhatsApp terdapat 29 (48,3%) menyatakan setuju. Pada item 5 waktu promosi mie nyinyir dilakukan hampir setiap hari terdapat 30 (50%) menyatakan setuju. Pada item 6 waktu promosi mie nyinyir dilakukan selalu update terdapat 39 (65%) responden menyatakan setuju. Ada item 7 frekuensi promosi mie nyinyir sudah layak terdapat 34 (56,7%) responden menyatakan setuju. Pada item 8 saluran frekuensi media promosi mie nyinyir sudah tepat terdapat 40 (66,7%) responden menyatakan setuju.

b. Citra Merek (X2)

Variabel citra merek dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2  
Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

No	Item Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	X2.1	16 (26,7%)	38 (63,3%)	6 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,2
2.	X2.2	19 (31,7%)	37 (61,7%)	4 (6,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,0
3.	X2.3	17 (28,3%)	36 (60%)	7 (11,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,8
4.	X2.4	35 (58,3%)	20 (33,3%)	5 (8,3%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,2
5.	X2.5	41 (68,3%)	16 (26,7%)	3 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,5
6.	X2.6	35 (58,3%)	21 (35%)	4 (6,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,3

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa pada variabel citra merek pada item 1 pelayanan mie nyinyir mengesankan terdapat 38 (63,3%) responden menyatakan setuju. Pada item2 mie nyinyir memiliki harga yang

murah terdapat 37 (61,7%) responden menyatakan setuju. Pada item3 porsi Mie nyinyir mengeyangkan terdapat 36 (60%) responden menyatakan setuju. Pada item 4 mie nyinyir memiliki kualitas rasa terdapat 35 (58,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 5 produk mie nyinyir memiliki daya tahan yang baik terdapat 41 (68,3%) responden menyatakan sangat setuju. Pada item 6 pelayanan mie nyinyir meyakinkan pembeli terdapat 35 (58,3%) responden menyatakan setuju.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel promosi dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3  
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	Item Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X3.1	29 (48,3%)	29 (48,3%)	2 (3,3%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,5
2.	X3.2	26 (43,3%)	33 (55%)	1 (1,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,4
3.	X3.3	23 (38,3%)	24 (40%)	13 (21,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,5
4.	X3.4	23 (38,3%)	25 (41,7%)	12 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,6
5.	X3.5	25 (41,7%)	32 (53,3%)	3 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,2
6.	X3.6	24 (40%)	33 (55%)	1 (1,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,2
7.	X3.7	25 (41,7%)	34 (56,7%)	1 (1,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,3
8.	X3.8	19 (31,7%)	38 (63,3%)	2 (3,3%)	1 (1,7%)	0 (0%)	60 (100%)	4,2
9.	X3.9	12 (20%)	44 (73,3%)	4 (6,8%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,9
10.	X3.10	22 (36,7%)	26 (43,3%)	12 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,6

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan pada item1 pelayanan mie nyinyir ramah terdapat 29 (48,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 2 penampilan karyawan mie nyinyir rapi terdapat 33 (55%) responden menyatakan setuju. Pada item 3 pelayanan karyawan yang diberikan memberi informasi yang jelas pada pelanggan terdapat 24 (40%) responden menyatakan setuju. Pada item 4 pelayanan cepat dan tanggap terdapat 25 (41,7%) responden menyatakan setuju. Pada item 5 proses pelayanan tidak mengecewakan pembeli terdapat 32 (53,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 6 transaksi pembelian dapat dipercaya terdapat 33 (55%) responden menyatakan setuju. Pada item 7 mie nyinyir memiliki jam oprasional yang nyaman terdapat 34 (56,7%) responden menyatakan setuju. Pada item 8 mie nyinyir memahami kebutuhan pelanggan terdapat 38 (63,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 9 fasilitas dine in mie nyinyir nyaman terdapat 44 (73,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 10 fasilitas mie nyinyir sudah lengkap terdapat 26 (43,3%) responden menyatakan setuju.

## 2. Deskripsi Data Variabel Terikat

Variabel keputusan pembelian dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4  
Deskripsi Variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Y1.1	23 (38,3%)	29 (48,3%)	8 (13,3%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,2
2.	Y1.2	29 (48,3%)	24 (40%)	7 (11,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,0
3.	Y1.3	29 (48,3%)	24 (40%)	7 (11,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,0
4.	Y1.4	24 (40%)	30 (50%)	6 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,0
5.	Y1.5	29 (48,3%)	26 (43,3%)	5 (8,3%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,1
6.	Y1.6	13 (21,7%)	39 (65%)	8 (13,3%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,7
7	Y1.7	15 (25%)	33 (55%)	10 (16,7%)	1 (1,7%)	1 (1,7%)	60 (100%)	3,4
8	Y1.8	13 (21,7%)	36 (60%)	9 (15%)	1 (1,7%)	1 (1,7%)	60 (100%)	3,5

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian pada item 1 saya sering beli makan an di Mie Nyinyir terdapat 29 (48,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 2 jika saya ingin makan Mie maka saya akan beli di Mie Nyinyir terdapat 29 (48,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 3 saya ingin mencoba varian tingkat kepedasan Mie Nyinyir terdapat 29 (48,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 4 saya ingin mencoba fasilitas *Delivery Order* jika

membeli Mie Nyinyir terdapat 30 (50%) responden menyatakan setuju. Pada item 5 kualitas topping mie nyinyir lezat terdapat 30 (50%) responden menyatakan setuju. Pada item 6 konsistensi bumbu mie nyinyir sudah tepat terdapat 39 (65%) responden menyatakan setuju. Pada item 7 saya melakukan pembelian ulang karena sudah cocok dengan rasanya terdapat 39 (65%) responden menyatakan setuju. Pada item 8 Saya memakai fasilitas *Delivery Order* untuk pembelian ulang jika tidak ingin keluar rumah terdapat 33 (55%) responden menyatakan setuju.

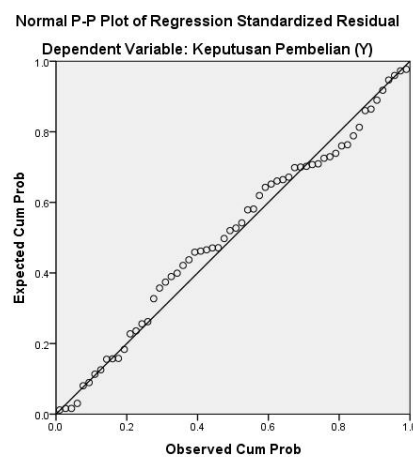
## C. Analisis Data

### 1. Prosedur Analisis Data

#### a. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dapat dilakukan analisis grafik 4.1 sebagai berikut ini.



Gambar 4.1 Uji Normalitas



Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar asumsi normalitas, bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas dari analisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai Tolerance dan VIF, ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.5  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi (X1)	.931	1.074
	Citra Merek (X2)	.996	1.004
	Kualitas Pelayanan (X3)	.930	1.076

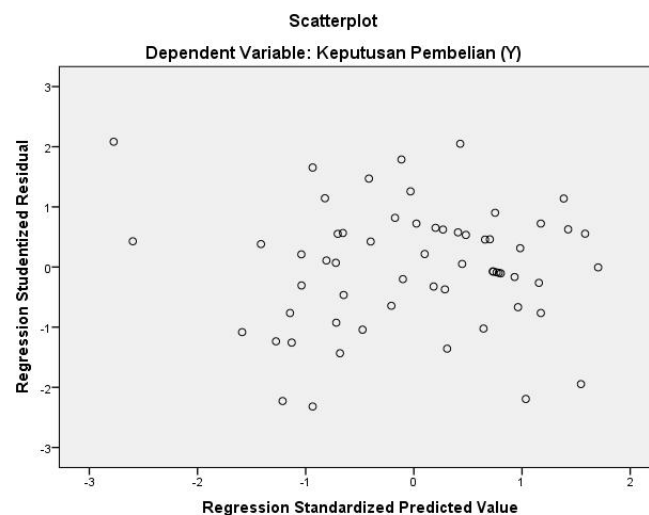
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas diketahui seluruh variabel independen yaitu promosi, citra merek dan kualitas pelayanan mempunyai nilai VIF kurang dari batas maksimal 10 atau nilai Toleransi lebih dari 0,1. Sehingga variabel independen tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas (tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel independen lainnya). Dengan demikian tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas pada model persamaan regresi.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

## 2. Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.994	6.345		2.048	.045
	Promosi (X1)	.141	.100	.179	1.413	.163
	Citra Merek (X2)	.188	.147	.157	1.279	.206
	Kualitas Pelayanan (X3)	.252	.118	.271	2.141	.037

Model persamaan regresi di atas dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 12,994 + 0,141 X_1 + 0,188 X_2 + 0,252 X_3 + 6,345 e$$

Artinya:

- 1)  $a = 12,994$ : apabila promosi (X1), citra merek (X2) dan kualitas pelayanan (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ( $= 0$ ) maka keputusan pembelian adalah sebesar 12,994.
- 2)  $\beta_1 = 0,141$  : artinya apabila promosi (X1) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,141 satuan.

- 3)  $\beta_2 = 0,188$  : artinya apabila citra merek (X2) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,188 satuan.
- 4)  $\beta_1 = 0,252$  : artinya apabila kualitas pelayanan (X3) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,252 satuan.

### 3. Analisis Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *R square*, sebagai berikut.

Tabel 4.7  
Hasil Uji Koefisien Determinan  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.404 <sup>a</sup>	.163	.118	2.06379	2.009

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3, Citra Merek (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 22.0* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi pada penelitian terdapat dua variabel sehingga digunakan (*ajusted R square*) yang diperoleh sebesar 118. Hal ini berarti 11,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya yaitu 88,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji t

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (promosi, citra merek dan keputusan pembelian) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 4.8  
Hasil uji-t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.994	6.345		2.048	.045
Promosi (X1)	.141	.100	.179	1.413	.163
Citra Merek (X2)	.188	.147	.157	1.279	.206
Kualitas Pelayanan (X3)	.252	.118	.271	2.141	.037

#### a) Variabel promosi (X1)

Hasil uji-t untuk variabel X1 (promosi) diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,163 > 0,05$  (taraf signifikan 5%). Dengan demikian  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian,  $H_a$  ditolak.

#### b) Variabel citra merek (X2)

Hasil uji t untuk variabel X2 (citra merek) diperoleh signifikansi sebesar  $0,206 > 0,05$  (taraf signifikan 5%). Dengan demikian  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian,  $H_a$  ditolak.

## c) Variabel kualitas pelayanan (X3)

Hasil uji t untuk variabel X3 (kualitas pelayanan) diperoleh signifikansi sebesar  $0,037 > 0,05$  (taraf signifikan 5%). Dengan demikian  $H_0$  diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian,  $H_a$  diterima.

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  di tolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, citra merek dan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, citra merek dan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.9  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46.483	3	15.494	3.638	.018 <sup>b</sup>
Residual	238.517	56	4.259		
Total	285.000	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3, Citra Merek (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 4.9. didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 3,638 dengan tingkat signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi promosi, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, maka  $H_a$  diterima.

#### **D. Pengujian Hipotesis**

1. Hipotesis pertama: tidak ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan Mie Nyinyir Nganjuk,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, dibuktikan dari hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,163 > 0,05$  (taraf signifikan 5%).
2. Hipotesis kedua: tidak ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, dibuktikan dari hasil uji t diperoleh signifikansi sebesar  $0,206 > 0,05$  (taraf signifikan 5%).
3. Hipotesis ketiga: ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dibuktikan dari hasil uji t diperoleh signifikansi sebesar  $0,037 > 0,05$  (taraf signifikan 5%).
4. Hipotesis keempat: Ada pengaruh secara simultan dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk, didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 3,638 dengan tingkat signifikansi  $0,018 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan Mie Nyinyir Nganjuk

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa tidak ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan Mie Nyinyir Nganjuk maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, dibuktikan dari hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,163 > 0,05$  (taraf signifikan 5%)

Dari hasil jawaban responden bahwa promosi sebenarnya sudah dilakukan dengan baik oleh Mie Nyinyir Nganjuk tetapi masih terjangkau kesemua masyarakat selain itu banyaknya pesaing membuat promosi kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut teori bahwa promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007). Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.



Dengan demikian bahwa promosi yang dilakukan oleh Mie Nyinyir Nganjuk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Mie Nyinyir Nganjuk tertarik ingin mencoba membeli meskipun mereka tidak pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Mie Nyinyir Nganjuk. Hasil penelitian yang selaras dilakukan oleh Sumarsono (2018) menyatakan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa tidak ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, dibuktikan dari hasil uji t diperoleh signifikansi sebesar  $0,206 > 0,05$  (taraf signifikan 5%).

Hasil jawaban responden menyatakan bahwa citra merek dianggap tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli. Hal itu disebabkan adanya variabel lain yang memiliki peran lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Kotler dan Armstrong, (2011), mendefinisikan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Ouwersoot dan Tudorica, (2011), mengemukakan citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling

berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Keller & Keller, (2018) mengatakan bahwa “citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Aaker, (2011), mengutarakan bahwa, asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen. Faktor-faktor yang membentuk citra merek, Kotler (2011), mengatakan bahwa citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara. Keller (2013), menjelaskan bahwa citra merek ada 3 yaitu: Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek.

Dengan demikian bahwa citra merek yang dimiliki oleh Mie Nyinyir Nganjuk belum mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian karena dianggap kurang penting bagi konsumen meskipun merek yang dimiliki Mie Nyinyir Nganjuk mudah diingat tetapi hal ini dapat dipengaruhi oleh banyaknya merek-merek makanan sejenis yang kurang mampu diingat oleh konsumen. Hasil penelitian selaras dilakukan oleh Prabo (2020) Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie

Nyinyir Nganjuk maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dibuktikan dari hasil uji t diperoleh signifikansi sebesar  $0,037 > 0,05$  (taraf signifikan 5%)

Dari hasil jawaban kuesioner bahwa mayoritas menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian. Sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Menurut Hasibuan (2016:154) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Pendapat selaras dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2011:164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Dengan demikian, bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis dan selaras yang mampu memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian yang mendukung dilakukan oleh Al Azahri (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh secara simultan dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk,

Hipotesis keempat yang diajukan menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, didapatkan hasil pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,638 dengan tingkat signifikansi  $0,018 < 0,05$ .

Hal ini disebabkan karena variabel promosi, citra merek dan kualitas produk yang masing-masing menunjukkan hasil yang beragam, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada Mie Nyinyir Nganjuk. Dari hasil variabel yang memiliki pengaruh paling kuat adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mie Nyinyir Nganjuk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2002:165) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko. Sedangkan menurut Handoko, dkk (2012:111) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan

tenaga penjualnya, iklan (promosi) dan penggolongan barang. Menurut Engel, Blackward dan Miniard dalam Sunyoto (2015) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan & pengaruh individual, dan proses psikologis. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian.

## **BAB V**

### **SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah olah pada bab 4 di atas disimpulkan bahwa:

1. Tidak ada pengaruh promosi secara persial terhadap keputusan Mie Nyinyir Nganjuk.
2. Tidak ada pengaruh citra merek secara persial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.
4. Ada pengaruh secara simultan dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.

#### **B. Implikasi**

Secara teoretis hasil penelitian ini secara simultan membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian bahwa variabel yang memiliki pengaruh yaitu kualitas pelayanan sehingga kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sopan dapat mempengaruhi keputusan seseorang tanpa melihat promosi dan citra merek yang ada pada Mie Nyinyir Nganjuk.

## **C. Saran**

### **1. Bagi Pihak Lain**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis yang berkaitan dengan promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Bagi Mie Nyinyir**

Diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak mie nyinyir dapat jadikan masukan bahwa masih banyak faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian selain promosi dan citra merek misalnya harga, outlet yang rapi, serta fasilitas yang disediakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Mamanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Penerbit Mitra.
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, A Conseptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49. 1985
- Arifin, E. F. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban ACHILLES di Jakarta Selatan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 5 no 1, 124-143.
- Arraniri, I., Firmansyah, H., Wiliana, E., Setyaningsih, D., Susiati, A., Megaster, T., ... & Arif, M. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Penerbit Insania.
- Azahari, Al dan Hakim, Lukmanul. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*. JMOB Vol. 1 No.4 Tahun 2021 (553-564)
- Barata, Atep Adya 2008. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: elex Media Kompetindo.
- Bob Foster (2016) *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis”* (Case Study on Bintang Trading Company), *American Research Journal*, Vol. 2, No. 1, Hal. 1-11.
- Blokdyk G.2020.*System Requirements Specification A Complete Guide - 2020 Edition*. Emereo Pty Limited
- Castro, B., Citterico, M., Kimura, S., Stevens, D. M., Wrzaczek, M., & Coaker, G. (2021). *Stress induced reactive oxygen species compartmentalization, perception and signalling*. *Nature plants*, 7(4), 403-412.



- Danang Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Ekowanti, R L. 2017. *Kemitraan dalam Otonomi Daerah*. Intelegensia Media ; Malang.
- Espindola, J. A. G. (2020) *International Rainwater Catchment Systems Experience*. First. Edited by J. A. G. Espindola et al. London, UK: IWA Publishing. doi: 10.2166/9781789060584.
- Ezeuduji, I. O., & Mhlongo, P. S. (2019). Tourists' perceptions of a destination brand image: KwaZulu-Natal, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-11
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal sinar manajemen*, 9(1), 106-113.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning dan staregy)*. In manajemen pemasaran. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_.2020. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. 2017. *Manajemen Sumber Daya manusia*. Cetakan kedua puluh tiga. Jakarta: PT Bumi. Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *KomunikasiPemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Karyati. (2016). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fe Uny* (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII IPS/IIS SMA Negeri Di Gunungkidul Tahun Ajaran 2015/2016). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Keller, P. M. K. L. K., & Hansen, B. G. M. (2019). *Marketing Management 4th European Edition* European Edition.
- Kotler, P., Keller, L.K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fourth European Edition.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- Listighfaroh, Ilmi Muzammil. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Malau, Y. (2017). *Implementasi Metode Simple Additive Weighting Untuk Sistem Pendukung Keputusan Promosi Kenaikan Jabatan*. *Paradigma*, 19(1), 38-45.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh harga, Kualitas Produk dan desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor merek honda Jenis skutermatic. *Jurnal penelitian*, 9(1).
- McPherson, R. A., & Pincus, M. R. (2021). *Henry's clinical diagnosis and management by laboratory methods E-book*. Elsevier Health Sciences.
- Nasution, A.A. 2019. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 2019, hal 194-199.
- Ouwersloot, Hans dan Tudorica, Anamaria. 2001. *Brand Personality Creation. Through Advertising*, Maastrich academic Center for Research in Services. Journal.

- Plummer, J., Rappaport, S. D., Hall, T., & Barocci, R. (2007). *The online advertising playbook: Proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation*. John Wiley & Sons
- Prabowo, Eddy Rokh. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas*. Majalah Ilmiah Solusi. Vol. 18, No. 4 Oktober 2020.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.
- Sahney, Amrita. 2016. *A Review Brand Image And Its Impact On Buying Behaviour*, Internasional Journal of Academic Research and Development, Vol. 1 No. 8: 1-3
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons
- Sipayung, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab Di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Sopani, K., & Setyarko, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Cabang Alam Sutera, Tangerang Selatan. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 1(02).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kominasi Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi Metode R&D*. Cetakan kedua puluh empat. Bandung: Alfabeta.
- Sumiharyati, S., & Arikunto, S. (2019). Evaluasi program in-service training guru SMK di BLPT Yogyakarta. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(2), 160-173.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta*. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Warella, Y. 1997. *Administrasi Negara dan Kualitas Pelayanan Publik* Pidato Pengukuhan jabatan Guru Besar Madya ilmu Administrasi Negara. Universitas Diponegoro. Semarang.

Widiana. (2010). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati

## Lampiran

### Tabulasi Hasil Data Penelitian

No	Promosi									Citra merek						
1	5	4	4	4	5	4	4	5	35	5	4	4	5	5	3	26
2	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	5	5	4	4	5	27
3	5	5	4	5	4	5	4	4	36	4	5	4	5	5	5	28
4	4	3	5	5	5	4	5	4	35	5	5	5	5	5	4	29
5	3	4	4	4	5	5	4	4	33	4	4	4	5	5	4	26
6	4	5	4	5	3	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	25
7	3	4	4	5	4	3	4	3	30	3	4	4	5	5	5	26
8	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	5	4	5	5	5	28
9	3	4	5	4	4	5	4	4	33	3	4	4	4	4	5	24
10	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	3	3	3	5	22
11	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	4	5	5	5	27
12	4	4	5	5	5	3	5	4	35	4	5	5	5	5	3	27
13	4	5	5	3	4	5	5	3	34	3	4	4	4	4	5	24
14	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	5	5	5	27
15	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	4	3	5	5	4	25
16	4	5	5	5	5	3	5	5	37	5	4	3	4	4	4	24
17	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	5	5	5	5	4	28
18	4	4	3	4	4	4	5	4	32	4	4	5	5	5	4	27
19	3	5	5	5	5	4	4	3	34	3	4	4	5	5	4	25
20	4	3	5	4	5	4	5	4	34	4	3	3	5	5	4	24
21	4	3	5	5	5	4	5	4	35	4	5	5	5	5	5	29
22	4	5	5	5	4	5	4	4	36	4	5	5	4	4	4	26
23	5	5	5	5	5	4	3	5	37	5	4	5	5	5	5	29
24	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	5	5	4	4	4	26
25	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	5	5	5	5	4	28
26	3	5	4	4	4	4	3	4	31	4	5	5	5	5	5	29
27	4	3	4	5	5	4	4	4	33	4	5	5	4	4	4	26
28	5	4	5	5	4	4	4	5	36	5	4	4	5	5	5	28
29	4	4	4	4	5	4	5	5	35	5	4	5	4	5	5	28
30	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	5	4	5	4	4	26
31	5	5	3	4	5	4	3	5	34	5	4	4	5	3	3	24
32	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	5	5	5	5	5	29
33	3	4	3	5	4	5	4	5	33	5	4	4	5	5	5	28
34	3	4	3	5	5	4	5	4	33	4	5	5	3	4	4	25
35	3	3	4	4	5	5	4	4	32	4	5	4	4	5	5	27
36	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	5	5	27
37	4	5	4	3	5	4	5	5	35	5	4	4	4	4	4	25
38	5	4	4	5	4	4	4	5	35	5	4	4	4	5	5	27
39	4	3	5	5	4	4	4	3	32	3	4	4	3	5	5	24
40	4	3	5	3	5	4	5	4	33	4	4	5	5	5	5	28
41	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4	4	4	5	5	5	27
42	3	2	4	4	5	4	4	4	30	4	4	4	5	5	5	27
43	4	4	5	4	5	4	5	5	36	5	4	4	4	4	4	25

44	3	5	4	3	4	4	3	5	31	5	4	4	5	5	5	28
45	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24
46	4	3	5	5	4	4	4	4	33	4	4	4	5	5	5	27
47	4	3	4	5	5	4	4	3	32	3	4	4	4	5	5	25
48	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	3	3	5	4	4	23
49	3	3	4	4	4	2	4	4	28	4	4	4	5	3	3	23
50	3	3	4	4	5	5	5	5	34	5	4	4	5	5	5	28
51	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4	4	4	5	5	5	27
52	4	4	4	4	5	4	5	5	35	5	4	4	3	4	4	24
53	3	4	4	4	4	3	3	5	30	5	5	5	4	5	5	29
54	3	4	4	3	5	4	4	4	31	4	3	3	4	5	5	24
55	4	4	4	3	5	2	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	3	5	5	4	5	4	34	4	4	4	4	5	5	26
57	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	3	3	5	5	23
58	4	4	5	4	4	3	4	4	32	4	4	4	5	5	5	27
59	3	3	4	4	4	2	4	4	28	4	4	4	5	5	5	27
60	3	3	4	4	5	5	5	5	34	5	4	4	5	5	5	28

No	Kualitas Pelayanan										Keputusan Pembelian									
1	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	43	5	5	4	5	4	4	4	3	34
2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44	4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45	4	4	4	4	5	5	4	5	35
4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	3	41	4	5	5	5	5	4	4	4	36
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43	4	4	4	5	4	4	5	5	35
6	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	40	4	5	5	5	5	3	4	3	34
7	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46	4	4	5	5	4	5	4	4	35
8	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43	5	5	5	4	5	4	4	4	36
9	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	41	5	5	5	4	5	3	4	4	35
10	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	43	4	4	5	4	4	4	5	4	34
11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41	3	4	4	5	4	5	5	5	35
12	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	42	5	4	4	5	4	4	5	5	36
13	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47	4	3	3	4	4	4	4	4	30
14	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	45	4	5	5	4	5	4	4	4	35
15	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47	5	5	5	4	5	4	5	4	37
16	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44	4	4	4	5	5	4	4	4	34
17	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	4	4	4	5	4	4	3	3	31
18	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	42	5	3	4	5	4	4	5	3	33
19	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	44	4	5	5	4	5	5	5	5	38
20	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	4	5	5	4	5	3	4	4	34
21	5	5	3	3	5	5	5	5	4	3	43	3	5	5	4	5	4	4	4	34
22	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45	4	5	5	4	5	4	4	4	35
23	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45	5	4	4	5	4	5	4	4	35
24	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44	4	4	5	5	4	4	4	4	34
25	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	38	5	5	5	5	5	3	4	4	36
26	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45	5	5	5	4	5	4	4	4	36
27	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	42	3	4	4	5	4	5	5	5	35
28	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47	5	4	4	4	4	4	5	4	34

29	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	42	3	5	5	4	5	4	5	5	36
30	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44	5	5	5	4	5	5	4	4	37
31	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46	4	5	5	3	5	5	5	5	37
32	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45	5	5	5	5	5	4	4	4	37
33	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	45	5	5	4	4	5	4	3	5	35
34	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	40	3	5	5	5	5	4	4	5	36
35	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45	4	3	3	5	3	5	5	5	33
36	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45	5	5	3	5	4	4	4	4	34
37	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	46	5	5	5	4	5	4	4	4	36
38	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44	5	4	4	3	4	4	4	4	32
39	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	41	5	5	5	4	5	4	4	4	36
40	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43	4	5	5	4	5	3	3	4	33
41	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	3	5	32
42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41	3	4	4	3	4	4	3	4	29
43	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45	4	4	4	3	4	4	3	3	29
44	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	42	3	4	4	4	4	3	4	4	30
45	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	38	3	4	4	4	4	3	2	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	4	3	4	4	4	29
47	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39	4	3	3	4	3	4	3	2	26
48	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	39	4	5	5	5	5	4	4	3	35
49	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	5	4	4	5	4	34
51	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	4	4	4	37
52	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	1	1	32
53	5	5	4	4	3	4	4	2	4	4	39	4	3	3	3	3	5	4	4	29
54	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43	4	4	4	5	4	4	4	3	32
55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42	5	5	5	4	5	4	3	3	34
56	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	41	5	4	4	4	4	5	3	4	33
57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40	5	5	5	4	5	4	4	4	36
58	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43	5	3	3	3	3	3	3	3	26
59	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	5	4	4	5	4	34

## Deskriptif

### Promosi

#### X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	16	26.7	26.7	26.7
S	33	55.0	55.0	81.7
SS	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

#### X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.7	1.7	1.7
KS	14	23.3	23.3	25.0
S	28	46.7	46.7	71.7
SS	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

#### X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	10.0	10.0	10.0
S	26	43.3	43.3	53.3
SS	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

#### X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	10.0	10.0	10.0
S	29	48.3	48.3	58.3
SS	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

#### X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	1.7	1.7	1.7
S	29	48.3	48.3	50.0
SS	30	50.0	50.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	



**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.0	5.0	5.0
KS	7	11.7	11.7	16.7
S	39	65.0	65.0	81.7
SS	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	5	8.3	8.3	8.3
S	34	56.7	56.7	65.0
SS	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	5	8.3	8.3	8.3
S	40	66.7	66.7	75.0
SS	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Citra Merek

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	10.0	10.0	10.0
S	38	63.3	63.3	73.3
SS	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	6.7	6.7	6.7
S	37	61.7	61.7	68.3
SS	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	7	11.7	11.7	11.7
S	36	60.0	60.0	71.7
SS	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	5	8.3	8.3	8.3
S	20	33.3	33.3	41.7
SS	35	58.3	58.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	3	5.0	5.0	5.0
S	16	26.7	26.7	31.7
SS	41	68.3	68.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	6.7	6.7	6.7
S	21	35.0	35.0	41.7
SS	35	58.3	58.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

## Kualitas Pelayanan

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	2	3.3	3.3	3.3
S	29	48.3	48.3	51.7
SS	29	48.3	48.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.7	1.7	1.7
	S	33	55.0	55.0	56.7
	SS	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	21.7	21.7	21.7
	S	24	40.0	40.0	61.7
	SS	23	38.3	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	20.0	20.0	20.0
	S	25	41.7	41.7	61.7
	SS	23	38.3	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	5.0	5.0	5.0
	S	32	53.3	53.3	58.3
	SS	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	5.0	5.0	5.0
	S	33	55.0	55.0	60.0
	SS	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.7	1.7	1.7
	S	34	56.7	56.7	58.3
	SS	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X3.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.7	1.7	1.7
KS	2	3.3	3.3	5.0
S	38	63.3	63.3	68.3
SS	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X3.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	6.7	6.7	6.7
S	44	73.3	73.3	80.0
SS	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X3.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	12	20.0	20.0	20.0
S	26	43.3	43.3	63.3
SS	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

## Keputusan Pembelian

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	8	13.3	13.3	13.3
S	29	48.3	48.3	61.7
SS	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	7	11.7	11.7	11.7
S	24	40.0	40.0	51.7
SS	29	48.3	48.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	7	11.7	11.7	11.7
S	24	40.0	40.0	51.7
SS	29	48.3	48.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	10.0	10.0	10.0
S	30	50.0	50.0	60.0
SS	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	5	8.3	8.3	8.3
S	26	43.3	43.3	51.7
SS	29	48.3	48.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	8	13.3	13.3	13.3
S	39	65.0	65.0	78.3
SS	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.7	1.7	1.7
TS	1	1.7	1.7	3.3
KS	10	16.7	16.7	20.0
S	33	55.0	55.0	75.0
SS	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	1	1.7	1.7	3.3
	KS	9	15.0	15.0	18.3
	S	36	60.0	60.0	78.3
	SS	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan (X3, Citra Merek (X2), Promosi (X1) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.404 <sup>a</sup>	.163	.118	2.06379	2.009

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3, Citra Merek (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.483	3	15.494	3.638	.018 <sup>b</sup>
	Residual	238.517	56	4.259		
	Total	285.000	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3, Citra Merek (X2), Promosi (X1)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.994	6.345		2.048	.045
	Promosi (X1)	.141	.100	.179	1.413	.163
	Citra Merek (X2)	.188	.147	.157	1.279	.206
	Kualitas Pelayanan (X3)	.252	.118	.271	2.141	.037

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi (X1)	.931	1.074
	Citra Merek (X2)	.996	1.004
	Kualitas Pelayanan (X3)	.930	1.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi (X1)	Citra Merek (X2)
1	1	3.990	1.000	.00	.00	.00
	2	.006	26.774	.00	.63	.36
	3	.003	35.304	.03	.35	.40
	4	.001	56.732	.96	.02	.24

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Variance Proportions	
			Kualitas Pelayanan (X3)
1	1		.00
	2		.00
	3		.43
	4		.57

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31.0369	35.0122	33.5000	.88761	60
Std. Predicted Value	-2.775	1.704	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	.270	.845	.512	.148	60
Adjusted Predicted Value	30.3373	35.1685	33.4909	.91519	60
Residual	-4.66949	4.11954	.00000	2.01064	60
Std. Residual	-2.263	1.996	.000	.974	60
Stud. Residual	-2.319	2.083	.002	1.009	60
Deleted Residual	-4.90426	4.66274	.00914	2.15969	60
Stud. Deleted Residual	-2.417	2.149	-.001	1.028	60
Mahal. Distance	.026	8.909	2.950	2.325	60
Cook's Distance	.000	.191	.019	.032	60
Centered Leverage Value	.000	.151	.050	.039	60

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Charts

