

Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan

Diah Ayu Ardianti¹, Imelda Aprileny², Jayanti Apri Emarawati³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta (STEI)^{1,2}, Universitas Persada
Indonesia (UPI) YAI³
Jl. Kayu Jati Raya no.11A Rawamangun Jaktim^{1,2}, Jl. Diponegoro no.74, JakPus³
Email ; diahayuard@gmail.com¹, iaprileny@gmail.com²,
jayantiapri73@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek, keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dan determinasi baik secara parsial maupun simultan dan pengujian hipotesis sebagai alat analisis data, dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner. Populasi dalam menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dimana sampel sebanyak 98 responden. Data diambil selama bulan Mei-Juni 2018.

Berdasarkan perhitungan dan hasil statistik dengan menggunakan SPSS 22, maka koefisien determinasi parsial citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 4,66%. Hasil koefisien determinasi parsial keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 9,61%. Hasil koefisien determinasi parsial kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 8,82%. Adapun hasil koefisien determinasi parsial harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,50%. Hasil penelitian koefisien determinasi simultan dapat diartikan, keputusan pembelian konsumen Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan dipengaruhi oleh citra merek, keragaman produk, kualitas produk dan harga sebesar 43,6%, sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra merek, keragaman produk, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of the brand image, product diversity, product quality, and price towards of the decision the purchase Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan. This research uses coefficient and determination either partially or simultaneously and hypothesis

testing as data analysis tool, by collecting primary data through questionnaire. Population in using method non probability sampling with technique purposive sampling where the sample counted 98 respondents. Data was taken in month May-June 2018.

Based on calculations and statistical results using SPSS 22, then the result of partial determination coefficient of brand image (X1) to purchase decision (Y) is 4,66%. The result of partial determination coefficient of product diversity (X2) to purchase decision (Y) is 9,61%. The result of partial determination coefficient of product quality (X3) to purchase decision (Y) is 8,82%. The result of partial determination coefficient of price (X4) to purchase decision (Y) is 0,50%. The result of simultaneous coefficient of determination can be interpreted, consumer purchase decision Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan influenced by brand image, product diversity, product quality and price equal to 43.6%, the rest of 56,4% influenced by other factor.

Keywords : Brand image, product diversity, product quality, price, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan usaha banyak ditentukan oleh pelaku usaha yang memanfaatkan peluang bisnisnya dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Rihasto dan Mustofa (2015:2) menyatakan bahwa semakin ketatnya persaingan yang terjadi apalagi berasal dari perusahaan yang sejenis, menuntut suatu perusahaan agar selalu bergerak lebih cepat untuk hal menarik perhatian konsumen.

Salah satu bisnis yang sedang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner bisa dikatakan sebagai “bisnis abadi” karena dari dulu hingga sampai kapanpun bisnis kuliner baik makanan dan minuman ini tidak akan pernah sepi akan konsumen dan tidak akan ada matinya, inilah penyebab mengapa dari tahun ke tahun bisnis kuliner semakin ramai karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok yang selalu dibutuhkan semua orang.

Arum & Susilo (2016:2) menyatakan bahwa pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Untuk itu citra merek yang positif harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen.

(Farli Liwe, 2013 : 2107). Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru dan tidak dapat mengembangkan produknya

akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena akan banyak pesaing yang lebih kreatif dalam mengembangkan inovasi produknya. Adanya keragaman produk akan memberikan keleluasan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya mengandalkan tersedianya keragaman produk saja tetapi dipengaruhi juga oleh kualitas produk. Rihasto dan Mustofa (2015: 2) menyatakan bahwa suatu produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi secara langsung dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas perusahaan dapat menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses pembuatan produk mulai dari penyiapan dan pemilihan bahan baku yang akan digunakan sampai penyimpanan produk jadi.

Disamping citra merek, keragaman produk dan kualitas produk, harga juga ikut menentukan perkembangan usaha. Dalam suatu usaha, persaingan harga adalah hal yang harus diantisipasi. Karena seringkali pesaing akan menjual barang yang sama dengan harga yang lebih murah, untuk menarik konsumen (Kompas.com). Untuk melakukan strategi persaingan harga pelaku usaha perlu memperhatikan perilaku para konsumen. Apakah konsumen memprioritaskan harga produk sebagai tolak ukurnya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau konsumen lebih memperhatikan kualitas sebagai tolak ukur keputusan untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah pokok penelitian yang dapat dirumuskan adalah “Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang

Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah pokok penelitian diatas, maka dapat diambil spesifikasi masalah pokok pada penelitian, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Tulang Lunak “Hayam Wuruk” ?
2. Bagaimana pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Tulang Lunak “Hayam Wuruk” ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Tulang Lunak “Hayam Wuruk” ?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Tulang Lunak “Hayam Wuruk” ?
5. Bagaimana pengaruh Citra merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Tulang Lunak “Hayam Wuruk” ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Besarnya pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.
2. Besarnya pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.
3. Besarnya pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.
4. Besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.
5. Besarnya pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan

Pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.

2. METODOLOGI

2.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah strategi asosiatif. Sugiyono (2017:55) menyatakan bahwa penelitian asosiatif ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini mengidentifikasi sejauh mana pengaruh citra merek (X_1), keragaman produk (X_2) kualitas produk (X_3), dan harga (X_4) yang merupakan variabel eksogen, terhadap keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel endogen.

2.2. Populasi dan Sampel

2.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2017:119) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 4500 konsumen yang melakukan pembelian Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk pada pembelian perbulan periode tahun 2017 yang terletak pada Jl. Gunawarman No.47 Kebayoran baru Jakarta Selatan. (Supervisor)

2.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2017:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2kali dan berusia ≥ 17 tahun .

Adapun sampel diambil dan penelitian ini sebanyak 98 konsumen yang dilakukan

dengan cara purposive sampling, dengan menggunakan rumus *slovin*.

2.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Adapun pengumpulan data yang mendukung dalam penulisan ini, maka digunakan beberapa teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2016:224) adalah Riset pustaka, Riset lapangan,

2.3.1. Instrumen pengumpulan data

Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner tersebut terdapat pernyataan mengenai citra merek, keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert.

2.4 Metoda Analisis Data

Metoda analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

2.5 Analisis Statistik Data

1. Koefisien Determinasi (KD)

Ghozali (2014:62) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai R^2 . Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependent) secara parsial maupun simultan, akan menggunakan Software SPSS.

2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur adanya pengaruh antara citra merek (X_1), keragaman produk (X_2), kualitas produk (X_3) dan harga (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y), yang mana pengujian hipotesis terhadap ρ merupakan unsur utama

pembentukan koefisien determinasi. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol.

3. LANDASAN TEORI

Menurut Abdullah (2017:64) Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Simamora (2010:441) Keragaman produk ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Basu Swastha (2013:116) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.

Menurut Morissan (2014:111) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.

3.1 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif citra merek terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang positif harga terhadap keputusan pembelian.

H5 : Diduga terdapat pengaruh yang positif citra merek, keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Statistik Data

4.1.1 Analisis koefisien determinasi (KD)

4.1.1.1. Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan software SPSS, diperoleh hasil koefisien korelasi citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan sebagai berikut.

Tabel 4.1 koefisien Determinasi secara parsial X terhadap Y

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Kofisien Determinasi (r ²)
1.	Citra Merek (X1)	0,216	0,0466
2..	Keraagaman Produk (X2)	0,310	0,0961
3.	Kualitas Produk (X3)	0,297	0,0882
4.	Harga (X4)	0,071	0,0050

Sumber: Data Diolah (2018)

1. Nilai koefisien determinasi Citra merek terhadap Keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk sebesar 4,66%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk sebesar 4,66%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya jika citra merek sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian meningkat dan sebaliknya.

2. Nilai koefisien determinasi keragaman produk terhadap Keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk sebesar 9,61%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk sebesar 9,61%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya jika keragaman produk yang dimiliki Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk sesuai dengan

harapan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan sebaliknya.

3. Nilai koefisien determinasi Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk sebesar 8,82%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk sebesar 8,82%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya jika kualitas produk Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen meningkat dan sebaliknya.

4. Nilai koefisien determinasi Harga terhadap Keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk sebesar 0,50%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk sebesar 0,50%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan sebaliknya.

4.1.1.2. Koefisien Determinasi Simultan

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus product moment. Dari perhitungan, diperoleh data berpasangan variabel X1, X2, X3 dan X4 dengan Y. Setelah dilakukan pengolahan data dengan SPSS versi 22.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2. Koefisien Determinasi Simultan X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y

Berdasarkan Tabel 4.2, diperoleh nilai koefisien determinasi berganda X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y sebesar 0,436, dengan demikian koefisien determinasi citra merek, keragaman produk, kualitas produk dan harga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sid. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.459	.436	1.846

a. Predictors: (Constant), Total harga, Total Kualitas Produk, Total Citra Merek, Total keragaman produk

Sumber: Data Diolah (2018)

terhadap keputusan pembelian Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD1.2.3.4 &= ry12342 \times 100\% \\
 &= 0,436 \times 100\% \\
 &= 43,6\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi pengaruh citra merek, keragaman produk, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk sebesar 43,6%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh citra merek, keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk sebesar 43,6%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya, apabila citra merek, keragaman produk, kualitas produk dan harga dapat memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk.

4.2 Pengujian hipotesis

4.2.1 Pengujian secara parsial

Tabel 4.3. Hasil Signifikan Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.076	2.201		2.306	.023
Total Citra merek	.157	.073	.192	2.137	.035
Total Keragaman produk	.405	.129	.335	3.145	.002
Total Kualitas produk	.230	.077	.268	3.001	.003
Total Harga	.074	.107	.063	.687	.494

- a. Dependent Variable: Total keputusan
 b. Sumber: Data Diolah(2018)

1. Pengaruh X1 terhadap Y

Ho : $\rho_1 = 0$ Tidak ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan

Ha : $\rho_1 > 0$ Ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian pada

Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan software SPSS dari (Tabel 4.10) diperoleh nilai significance t variabel X1 terhadap Y sebesar 0,035. Dengan $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan H0 ditolak atau Ha diterima karena significance t (0,035) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.

2. Pengaruh X2 terhadap Y

Ho : $\rho_2 = 0$ Tidak ada pengaruh positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan

Ha : $\rho_2 > 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan software SPSS dari (Tabel 4.11) diperoleh nilai significance t variabel X2 terhadap Y sebesar 0,002. Dengan $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan H0 ditolak atau Ha diterima karena significance t (0,002) < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.

3. Pengaruh X3 terhadap Y

Ho : $\rho_3 = 0$ Tidak ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan

Ha : $\rho_3 > 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan software SPSS dari (Tabel 4.12) diperoleh nilai significance t variabel X3 terhadap Y sebesar 0,003. Dengan $\alpha = 5\%$

dapat disimpulkan H0 ditolak atau Ha diterima karena significance t (0,003) < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.

4. Pengaruh X4 terhadap Y

Ho : $\rho_4 = 0$ Tidak ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.

Ha : $\rho_4 > 0$ Ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan software SPSS dari (Tabel 4.13) diperoleh nilai significance t variabel X4 terhadap Y sebesar 0,494. Dengan $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan H0 ditolak atau Ha diterima karena significance t (0,494) > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.

4.2.2.2 Pengujian secara simultan

Tabel 4.4. Hasil Signifikan Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.116	4	67.279	19.737	.000 ^b
	Residual	317.017	93	3.409		
	Total	586.133	97			

a. Dependent Variable: Total keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Total harga, Total Kualitas produk, Total citra merek, Total keragaman produk

Sumber : Data Diolah (2018)

Ho : $\rho_{(1)}, \rho_{(2)}, \rho_{(3)}, \rho_{(4)} = 0$ Secara simultan tidak ada pengaruh positif citra merek, keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.

Ha : $\rho_{(1)}, \rho_{(2)}, \rho_{(3)}, \rho_{(4)} \geq 0$ Secara simultan ada pengaruh positif dan citra merek, keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ayam

Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan software SPSS, diperoleh nilai significance F variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y sebesar 0,000. Dengan $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan H0 ditolak karena significance F (0,000) < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek, keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk cabang Jakarta Selatan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan uraian hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk.
2. Keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk.
3. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk.
4. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk.
5. Citra merek, Keragaman produk, Kualitas produk dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk. Diantara keempat variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah keragaman produk yaitu sebesar 9,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'aruf. 2017. Manajemen Komunikasi Periklanan. Aswaja Pressindo. Sleman : Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani. 2013. Manajemen Pemasaran. Modern. liberty:Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2014. Aplikasi Analisis Multivaret dengan program SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi13. Jilid 2. (Bob Sabran: Penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran. Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian, Jilid I. Jakarta:Erlangga.
- Liwe, Farli . Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado. Jurnal EMBA. (1) 4 Hal. 2107-2116
- Morissan. 2014. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Pertama. Kencana Prenada Media : Jakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta
- Simamora, Bilson. 2010, Remarketing For Business Recovery. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Saputro, Rihasto Mega dan Kamal, Mustofa. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Grand Panorama Resto Semarang). Diponegoro Journal Of Management, 4 (2) Hal 1
- Yuliantiningsih, Arum dan Toto, H. Susilo. Rahardjo. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). Diponegoro Journal of Management . 5 (3) Hal. 1-11