

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

EDWIN MUHAMMAD WIRAWAN
NIM. 12010112130084

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Edwin Muhammad Wirawan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130084
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI
DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
Konsumen *Chicken Nugget* Fiesta di Kota
Semarang)
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE., MM

Semarang, 20 Juli 2016

Dosen Pembimbing

Imroatul Khasanah, SE., MM
NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Edwin Muhammad Wirawan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130084

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI
DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
Konsumen *Chicken Nugget Fiesta* di Kota
Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2016

Tim Penguji :

1. (.....)

2. (.....)

3. (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Edwin Muhammad Wirawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi Kasus pada Konsumen *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan hal ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri itu. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Juli 2016

Yang membuat pernyataan,

Edwin Muhammad Wirawan

NIM : 12010112130084

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bacalah dengan (menyebut) nama Rabb-mu Yang menciptakan”

(QS. Al ‘Alaq: 1)

“Setiap kamu merasa beruntung, percayalah Doa Ibumu telah terdengar”

(Unknown)

Ilmu terbaik adalah yang diamankan. Waktu terbaik, yang dioptimalkan. Cinta terbaik, yang dihalalkan. Manusia terbaik, yang bermanfaat bagi manusia lain.

(Ahmad Rifa’i Rif’an)

PERSEMBAHAN UNTUK KEDUA ORANG TUA SAYA

ABSTRACT

Community life in the urban dynamic makes people choose foods that are practical. Manufacturers chicken nuggets Fiesta is one of the manufacturers of ready cooked meals of chicken nuggets. In a period of three years back chicken nuggets Fiesta compete with other similar products and led to a decline in sales. This study aimed to analyze the effect of product quality, perceived price, promotion and brand image on purchasing decisions chicken nuggets Fiesta in Semarang.

The samples used in this study of 100 people who have ever made a purchase products Fiesta chicken nuggets in Semarang. Questionnaire distributed in April 2016 to May 2016. The data were then processed using multiple regression analysis.

The results showed that the product quality, perceived price, promotion and brand image has a positive influence on purchase decisions. Variable most influential product quality and perception variables affect the price of the smallest. T test results showed that each of the independent variables have a significant influence on purchasing decisions. This equation model has a F value of 24.726 with a significance level of 0.000. The results of the analysis of determination coefficient of 48.9%, indicating that the variable quality of the product, the perception of price, promotion and brand image just explain the influence on purchasing decisions by 48.9%. While the remaining 51.1% is explained by other variables that are not described in this study.

Keywords: Product Quality, Perceived Price, Promotion, Brand Image and Purchase Decision.

ABSTRAK

Kehidupan masyarakat di perkotaan yang dinamis membuat masyarakatnya memilih makanan yang praktis. Produsen *chicken nugget* Fiesta merupakan salah satu produsen makanan *chicken nugget* siap dimasak. Pada kurun waktu tiga tahun kebelakang *chicken nugget* Fiesta kalah bersaing dengan produk sejenis lainnya dan menyebabkan penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* Fiesta di Kota Semarang.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 100 orang yang pernah melakukan pembelian produk *chicken nugget* Fiesta di Kota Semarang. Kuesioner didistribusikan pada bulan April 2016 hingga Mei 2016. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh paling besar dan variabel persepsi harga berpengaruh paling kecil. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 24,726 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 48,9%, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 51,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta’ala yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, serta memberikan kemudahan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Chicken Nugget* Fiesta di Kota Semarang”. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Kedua orang tua yang dicintai, Bapak Budijono, Ibu Wahyu Hartati dan kakak Adhitya Taufik Kurniawan yang tiada henti memberikan doa, motivasi, semangat, nasihat yang begitu berarti, semoga terus istiqomah menjadi keluarga sakinah, mawadah dan waromah.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

3. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE., ME., selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, sekaligus selaku dosen wali yang selalu memberikan motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.
4. Ibu Imroatul Khasanah, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, arahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang atas ilmu dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga membantu berjalannya penelitian ini.
7. Keluarga besar Eyang Soedarno dan keluarga besar Eyang Soebono tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat hingga selesainya skripsi ini.
8. Seluruh sahabat-sahabatku: Nadiatus Shalehah, Alo, Mardhi, Dzulfikar, Achmada, Elmer, Nabila, Galuh, Vina, Ratna, Sofy, Harmuk, Baim, Andika, Aji, Jefry, Sony, Arga, Hanif, Taufani selama menjalani kehidupan mahasiswa yang telah menciptakan kenangan yang terlukis indah dalam kanvas kehidupan, semoga makin sukses dan terus menjaga silaturahmi.
9. Keluarga besar Kelompok Mahasiswa Wirausaha (KMW) tempat mengembangkan *soft-skill* kewirausahaan bagi penulis.

10. Teman-teman KKN Desa Semowo, Kabupaten Semarang yang telah kompak mengedukasi ilmu yang kita dapatkan di perkuliahan dapat kita terapkan bersama di lingkungan masyarakat.
11. Teman-teman seperjuangan di Manajemen 2012 yang telah menjadi teman dimana selalu memberikan motivasi dan berbagi pengalaman menarik selama kuliah di kampus tercinta.
12. Segenap tim dan crew dari Arjuna Wedding Organizer, Suryolimo Dekorasi serta Soony Home Interior yang menjadi tempat mengembangkan ilmu perkuliahan ke penerapan manajemen berbisnis.
13. Dan untuk semua orang yang pernah bersama berjuang, berproses, saling berbagi ilmu dan pengalaman, telah membantu setiap langkah yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 19 Juli 2016
Penulis,

Edwin Muhammad Wirawan

NIM. 12010112130084

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12

2.1.1	Pengertian Pemasaran	12
2.1.2	Perilaku Konsumen	13
2.1.3	Keputusan Pembelian	14
2.1.4	Kualitas Produk	18
2.1.4.1	Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	20
2.1.5	Persepsi Harga	21
2.1.5.1	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	24
2.1.6	Promosi	25
2.1.6.1	Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian	27
2.1.7	Citra Merek	28
2.1.7.1	Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	30
2.2	Penelitian Terdahulu	30
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.4	Hipotesis	33
BAB III	METODE PENELITIAN	34
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.1.1	Variabel Penelitian	34
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	35
3.2	Populasi dan Sampel	36

3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37
3.2.3 Teknik Pengukuran Sampel	37
3.2.4 Teknik Penarikan Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.4.1 Kuesioner	39
3.4.2 Studi Kepustakaan	40
3.5 Metode Analisa Data	40
3.5.1 Statistik Deskriptif	40
3.5.2 Uji Instrumen	41
3.5.2.1 Uji Validitas	41
3.5.2.2 Uji Realibilitas	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3.1 Uji Normalitas Data	42
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas	43
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.5.4 Uji Model	44
3.5.5 Pengujian Hipotesis	45
3.5.5.1 Uji F	45
3.5.5.2 Uji t (Uji Parsial)	45
3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.2	Gambaran Umum Responden	49
4.1.2.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.1.2.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.1.2.5	Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	53
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	54
4.2.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)	54
4.2.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X_2)	56
4.2.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X_3)	58
4.2.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X_4)	60

4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap	
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
4.3 Analisis Data	64
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	64
4.3.1.1 Uji Validitas	64
4.3.1.2 Uji Reabilitas	65
4.4 Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1 Uji Normalitas	67
4.4.2 Uji Multikolinearitas	69
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.6 Uji Goodness of Fit	72
4.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	72
4.6.2 Uji Parsial (Uji t)	73
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.7 Pembahasan Hasil Regresi	76
4.8 Pembahasan	77
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap	
Keputusan Pembelian	77
4.8.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap	
Keputusan Pembelian	78
4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	79

4.8.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	81
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran	84
5.3.1 Saran untuk Perusahaan	84
5.3.2 Saran Penelitian Mendatang	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Menu <i>Chicken Nugget</i> di 4 Restoran Cepat Saji	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Kategori <i>Chicken Nugget</i> 2013-2015	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	53
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	55
Tabel 4.6.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga	57
Tabel 4.7.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	57
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi	59
Tabel 4.8.1 Analisis Deskriptif Variabel Promosi	59
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	61
Tabel 4.9.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	61
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.10.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	63
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas	65
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabelitas	66

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinearitas	70
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.15 Hasil Uji F	74
Tabel 4.16 Hasil Uji t	75
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Produk <i>Chicken Nugget Fiesta</i>	5
Gambar 1.2 Proses Keputusan Pembelian	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas	68
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot	69
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot	71
Gambar 4.4 Model Penelitian	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	91
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	96
Lampiran C Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas	102
Lampiran D Hasil Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran E Hasil Analisis Linear Regresi & Goodness Of Fit	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan sumber energi dan nutrisi yang berasal dari hewan atau tumbuhan yang dibutuhkan oleh makhluk hidup. Manusia dalam memenuhi persediaan makanan diperoleh dengan cara bertani, berkebun, berternak bahkan mencari ikan di laut. Setiap makanan mempunyai kandungan gizi yang berbeda. Dan setiap kandungan gizi mempunyai fungsi yang berbeda yang diolah oleh tubuh makhluk hidup. Protein, karbohidrat, dan lemak adalah contoh gizi yang didapat dari makanan. Karbohidrat merupakan sumber tenaga manusia sehari-hari. Jagung, beras, dan ketela merupakan contoh makanan yang mengandung karbohidrat. Lemak akan digunakan saat tubuh kekurangan karbohidrat, dan lemak akan memecah menjadi glukosa yang berguna bagi tubuh ketika membutuhkan energi. Sedangkan protein dimanfaatkan oleh tubuh untuk perkembangan otak dan tubuh.

Dalam mengolah makanan diperlukan keterampilan agar hasil masakan dapat dinikmati dengan lezat. Seorang juru masak atau disebut dengan koki merupakan penentu lezatnya makanan. Dalam mendapatkan keterampilan memasak diperlukan pengetahuan tentang kandungan gizi dan manfaat dari bahan olahan masakan tersebut. Kemudian mencoba kombinasikan antar bahan masakan untuk mendapatkan rasa yang tepat. Hal ini memerlukan waktu untuk menemukan rasa yang pas agar orang lain dapat menikmati dengan lezat.

Dalam perkembangan makanan dua dekade terakhir, di Indonesia telah banyak masakan dari luar negeri masuk menjadi makanan alternatif ke dalam negeri. Seperti masakan Cina, masakan Western (Amerika-Eropa secara umum), masakan Jepang merupakan contoh masakan dari luar negeri. Ini merupakan bukti globalisasi dalam bidang perkembangan makanan. Menurut Warren (2003) perusahaan global memfokuskan pada pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global dan pada melakukan penyesuaian pada apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran global dengan membuat produk yang terstandarisasi, kualitas yang unggul dan harga yang masuk akal untuk sebuah pasar global (Simamora, 2000)

Menjamurnya masakan luar negeri membuat masakan nusantara tersaingin. Namun masakan nusantara harus mempertahankan citra rasa tradisional. Karena masakan nusantara tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Dan masakan nusantara sangat bervariasi dari berbagai wilayah di Indonesia. Contohnya masakan Padang yang terkenal dengan menu daging rendang, masakan Jawa yang terkenal dengan manisnya menu gudeg, masakan Makassar yang terkenal dengan coto makassar, dan masakan Sunda yang mengandalkan olahan sayuran mentah.

Dewasa ini telah banyak restoran *franchise* yang menawarkan masakan dari luar negeri. Dalam bisnis restoran *franchise* ada yang menawarkan kecepatan penyajian, masakan khas dari suatu bangsa, sampai dekorasi ruangan restoran menyerupai konsep asal negara masakan tersebut. Nama merek dari restoran *franchise* tersebut membuat begitu mudahnya diterima ke pasar global. Menurut

Keller (2013) merek yang kuat dari waktu ke waktu merupakan merek yang mempunyai nama merek yang mudah diingat, mampu menarik orang dengan ide kreatifnya dan tepat memposisikan merek.

Gaya hidup modern dengan kesibukan yang tinggi terutama masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan membuat masyarakat lebih menyukai restoran cepat saji. Beberapa alasan masyarakat lebih memilih makanan cepat saji, seperti makanannya mudah didapat, tidak punya banyak waktu untuk memasak, dan pengaruh lingkungan yang juga menyukai makanan cepat saji.

Selain layanan yang diberikan oleh restoran cepat saji merupakan yang menjadi daya tarik masyarakat perkotaan, menu yang ditawarkan menjadi faktor lainnya. Setiap restoran cepat saji mempunyai menu andalan yang berbeda. Contohnya seperti restoran KFC dengan menu ayam goreng yang *crispy*, McDonald's bila ingin menikmati menu burger, Pizza Hut yang terkenal kelezatan pizza, HokBen menyajikan menu makanan khas Jepang. Beberapa contoh restoran diatas merupakan bukti hasil globalisasi dalam hal penyebaran menu makanan ke Indonesia. Restoran waralaba dari luar negeri tersebut telah masuk ke Indonesia sekitar tahun 1980-an. Dan sekarang setiap restoran waralaba tersebut telah memiliki ratusan gerai yang tersebar di kota-kota besar Indonesia

Tabel 1.1
Menu *Chicken Nugget* di 4 Restoran Cepat Saji

 <p>Pizza Hut</p>	 <p>KFC</p>
 <p>McDonald's</p>	 <p>HokBen</p>

Sumber: google.com, 2016

Dari contoh keempat restoran cepat saji tersebut, setiap restoran menyediakan salah satu menu yang sama yaitu *chicken nugget*. *Chicken nugget* merupakan olahan daging ayam yang telah digiling halus kemudian dilumuri dengan tepung roti. Sejarah nugget sebenarnya sudah dikenalkan oleh publik pada tahun 1980. Restoran yang memperkenalkan *chicken nugget* adalah McDonald's.

Seiring perkembangan bisnis, *chicken nugget* menjadi peluang sebagai makanan kemasan siap masak. Kini masyarakat dapat membelinya di *supermarket*. Penyajian nugget sangatlah mudah, konsumen tinggal menggoreng nugget hingga matang. Nugget dapat dijadikan hidangan tambahan ketika makan. Nugget banyak disukai dari anak-anak hingga orang dewasa. Hal ini dikarenakan nugget merupakan makanan yang bergizi dan mempunyai rasa yang lezat.

PT. Charoen Pokphand Indonesia mengembangkan bisnis di bidang industri makanan berbahan baku ayam dengan membuka pabrik di daerah

Cikande, Serang, yang merupakan salah satu pabrik pengolahan ayam termodern di Indonesia. Salah satu produk dari PT. Charoen Pokphand Indonesia adalah *chicken nugget* Fiesta.

Gambar 1.1
Produk *Chicken Nugget* Fiesta



Sumber : www.cpflood.co.id

Fiesta selalu berusaha untuk kembali menjadi merek nomor satu di pasar makanan *chicken nugget* siap masak. *Chicken nugget* Fiesta telah mampu membangun ekuitas merek yang kuat sebagai salah satu makanan *chicken nugget* siap masak di Indonesia. Masyarakat Indonesia mengenal produk *chicken nugget* Fiesta melalui tayangan iklan televisi dengan artis sebagai bintang iklan dan syair lagu yang mudah diingat masyarakat. Iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa sebagai sarana yang kuat untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, unik, memunculkan penilaian dan perasaan positif (Keller, 2013).

Tabel 1.2
Data Penjualan Kategori *Chicken Nugget* 2013-2015

Penjualan 2013	Penjualan 2014	Penjualan 2015
10,62	11,52	10,30
10,60	9,44	9,60
10,29	8,41	8,40
9,70	8,07	7,70

Sumber : Majalah SWA , 2015 (diolah)

Keterangan :

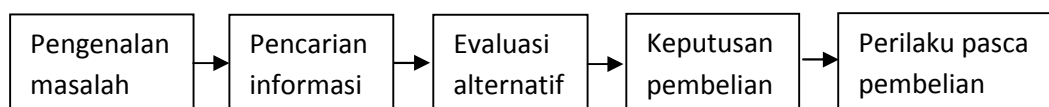
So Good :		Champ :	
Fiesta :		Belfood :	

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan bahwa penjualan *chicken nugget* Fiesta mengalami penurunan. Hal ini ditunjukkan pada penjualan tahun 2013 10,60%, tahun 2014 mencapai 8,41%, kemudian tahun 2015 hanya sebesar 7,70%. Tren penjualan yang menurun selama 3 tahun berturut-turut, membuat Fiesta harus meningkatkan kinerja penjualannya.

Dengan perkembangan bisnis pada kategori makanan *chicken nugget*, persaingan di pasar kategori ini semakin ketat. Produk yang ditawarkan oleh pesaing semakin banyak keunggulannya. Namun dengan banyaknya produk yang ditawarkan dari berbagai merek membuat konsumen lebih banyak pilihan. Konsumen dapat lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. Pemasar tidak hanya diharuskan menganalisis serta memahami konsumen dari produk serta mereknya, namun perusahaan juga harus menganalisis serta memahami konsumen dari merek pesaing, serta menemukan alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli merek pesaing (Peter dan Olson , 2000).

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan perilaku konsumen itu sendiri. Menurut pendapat Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa konsumen dalam proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu: faktor sosiokultur (kelas sosial, kebudayaan, dan kelompok referensi) dan faktor psikologis (sikap, persepsi, motivasi, dan gaya hidup). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:

Gambar 1.2
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Salah satu faktor konsumen dalam memilih produk *chicken nugget* yaitu dengan mempertimbangkan faktor kualitas produk. Menurut Handoko (2002) kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, yang di dalamnya termasuk daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (bentuk, warna, pembungkus, dan sebagainya). Namun, dalam menjaga keefektifan dan keefisienan pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, karena konsumen memiliki nilai dan metode masing-masing untuk menilai suatu kualitas produk.

Produk yang dijual oleh perusahaan ke pasar harus mempertimbangkan besaran harga yang dijual. Besaran harga suatu produk menimbulkan persepsi di benak konsumen. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat memposisikan

produknya pada segmen pasar tertentu. Sehingga harga produk dapat senilai dengan kualitas produk. Konsumen akan menilai harga dari manfaat yang dirasakan atas produk tersebut. Harga merupakan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk Daryanto (2013).

Agar suatu produk dapat dikenal oleh banyak konsumen diperlukan kegiatan promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008). Media promosi dapat dijadikan sebagai alat penyampaian informasi tentang produk. Periklanan merupakan salah satu media yang sering digunakan perusahaan, yang dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Tjiptono, 2008)

Citra merek merupakan pandangan konsumen dalam menilai suatu merek. Penciptaan citra merek pada suatu produk di benak konsumen merupakan sangat penting karena citra merek menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Citra merek memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Perusahaan harus mengelola tiga komponen citra merek tersebut agar menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengangkat judul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat kita ketahui bahwa pada data penjualan kategori *chicken nugget* pada tahun 2013 sampai tahun 2015 berturut-turut Fiesta mengalami penurunan penjualan. Sehingga peneliti mencoba memecahkan masalah penurunan penjualan ini melalui penelitian dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan alat-alat yang relevan.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* Fiesta?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* Fiesta?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* Fiesta?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* Fiesta?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* Fiesta.

2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* Fiesta.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* Fiesta.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* Fiesta.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam dua aspek berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung, memperkuat, dan memperkaya teori ilmu pemasaran pada khususnya. Hasil tersebut dapat dipergunakan untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

2. Manfaat secara praktis

Hasil dari penelitian ini sebagai bahan referensi dalam kontribusi pemikiran bagi perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan dalam menyusun laporan penelitian ini maka laporan penelitian ini dibuat secara sistematis dan terstruktur. Sistematika susunan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, turut dicantumkan kerangka teori, serta hipotesis yang digunakan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian, memuat penguraian berbagai variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, hipotesis penelitian serta metode analisis yang digunakan pada data yang diperoleh.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diulas mengenai gambaran umum objek penelitian, data-data penelitian, serta hasil analisis data dipaparkan secara terperinci.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan diskusi mengenai hasil-hasil yang diperoleh. Selain itu, diajukan saran-saran untuk penelitian selanjutnya baik pihak akademik maupun praktis.