

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nanda Puspita Sari¹, Sri Wahyuni¹, Joko Widodo¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember
e-mail: nandapuspitasari750@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ayam gepok Pak Giek di Jalan Mastrip Jember. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu di Rumah makan Ayam Gephok Pak Giek, Jalan Mastrip 1 No.19A, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan rumus Slovin yaitu sebanyak 70 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode: wawancara dan kuesioner. Untuk sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Uji instrumen data menggunakan uji validitas. Teknik pengolahan data menggunakan editing, skoring, dan tabulasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial/statistik meliputi analisis garis regresi linier berganda, analisis varian garis regresi, uji statistik/uji F, koefisien determinasi berganda, uji T, dan efektivitas garis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Gephok Pak Giek di Jalan Mastrip Jember yang dapat dilihat dari uji $F_{hitung} = 153,161 > F_{tabel} = 3,134$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Untuk nilai varian garis regresi yaitu sebesar 0,906 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Besarnya persentase pengaruh persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada Ayam Gephok Pak Giek secara simultan sebesar 82,1% sedangkan sisanya yaitu 17,9% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti seperti gaya hidup, motivasi, dan persepsi. Untuk variabel bebas yang lebih dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu loyalitas merek (X_2) sebesar 43,82% sedangkan variabel persepsi kualitas (X_1) hanya memberikan pengaruh terhadap Y sebesar 38,16%.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Setiap pemilik usaha kuliner berupaya untuk dapat memberikan kualitas produk makanan yang di jual dengan semaksimal mungkin serta memiliki ciri khas dari produk makanan yang di jual tersebut. Schiffman dan Kanuk (2007:45) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan identitas atau ciri khas pada produk yang dimiliki sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. Adanya rasa khas pada suatu makanan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk makanan tersebut. Persaingan bisnis kuliner tersebut sekarang sudah diberbagai kota, salah satunya yaitu di Jember.

Hasil observasi lapangan yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa terjadi perkembangan usaha kuliner makanan dan minuman di Jember. Bisnis tersebut berlomba-lomba dalam merebut perhatian para konsumen untuk memilih produk yang mereka tawarkan. Salah satu usaha kuliner yang ada di Jember adalah Rumah Makan Ayam Ghepok Pak Giek di Jalan Mastrip Jember. Lokasi dari usaha kuliner ini berada di Jalan Mastrip Jember. Rumah Makan Ayam Ghepok Pak Giek hanya menyediakan satu jenis menu makanan dan minuman yaitu ayam lunak bumbu laos, dengan harga yang sangat terjangkau. Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek buka mulai pukul 10.00 WIB, meskipun banyak produk sejenis sejak awal berdiri Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek masih yang paling diminati konsumen. Hal itu disebabkan karena Ayam Gephok Pak Giek merupakan perintis dalam masakan ayam lunak bumbu laos dengan cita rasa yang khas di Jember.

Pemilik bisnis kuliner pasti berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan kualitas produk terbaik sesuai keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan dengan adanya kualitas yang baik maka

konsumen akan memiliki persepsi kualitas terhadap makanan tersebut. Kotler dan Keller (2009:195) berpendapat bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi yang dimiliki para konsumen dalam keseluruhan kualitas baik keunggulan produk maupun jasa relatif bersifat relevan yang berkaitan dengan tujuan tertentu.

Para pelanggan beranggapan bahwa kualitas produk Ayam Gepok Pak Giek sangat baik, karena memiliki rasa yang enak daripada ayam gepok yang lain di Jember. Adanya persepsi kualitas dapat berlanjut pada rasa loyalitas yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dijual tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi kualitas yang baik akan cenderung memiliki loyalitas akan produk yang dibeli. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Rungkuty (2009:60) berpendapat bahwa ukuran dari kesetiaan konsumen pada suatu merek merupakan sifat dari loyalitas merek. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus memiliki konsep sempurna.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang didasari adanya persepsi kualitas dan loyalitas merek barang tersebut. Semakin tinggi persepsi kualitas dan loyalitas merek yang dimiliki maka akan mudah bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika persepsi kualitas dan loyalitas yang rendah maka keputusan pelanggan akan sulit untuk memutuskan pembelian pada suatu merek, begitu pula pada Ayam Gepok Pak Giek. Dalam hal ini, sikap terhadap produk menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Sikap positif dan negatif pada suatu produk juga mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Setiadi, 2003:34). Tahapan dalam pengambilan keputusan berawal dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian”** (Studi Kasus pada Pelanggan Ayam Gepok Pak Giek di Jalan Mastrip Jember).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu di di Rumah makan Ayam Gepok Pak Giek, Jalan Mastrip 1 No.19A, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan rumus Slovin yaitu sebanyak 70 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode: wawancara dan kuesioner. Untuk sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Uji instrumen data menggunakan uji validitas. Teknik pengolahan data menggunakan editing, skoring, dan tabulasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial/statistik sebagai berikut

1. Untuk analisis garis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

2. Untuk analisis varian garis regresi yaitu untuk mengetahui kuat tidaknya atau tingkat keeratan pengaruh persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ayam gepok Pak Giek dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{\alpha \sum XY}{\sqrt{\sum X^2 Y^2}}$$

3. Untuk uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ayam gephok Pak Giek secara simultan dengan rumus sebagai berikut:

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

4. Uji Koefisien Determinasi Berganda yaitu untuk mengetahui berapa besar (%) pengaruh persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ayam gephok Pak Giek dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2(1) \times 100\% = \dots\%$$

5. Uji T digunakan untuk menguji hipotesis secara partial dari variabel bebas persepsi kualitas (X_1) dan loyalitas merek (X_2) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian). Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$t_0 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

6. **Efektivitas Garis Regresi Berganda** digunakan untuk mengetahui seberapa besar (%) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{xy} \times \beta \times 100\% = \dots\dots\dots\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ayam gephok Pak Giek di Jalan Mastrip Jember secara simultan dan untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ayam gephok Pak Giek di Jalan Mastrip Jember. Untuk uji instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir soal angket dalam kategori valid. Untuk hasil analisis inferensial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. diperoleh analisis garis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -1,502 + 0,179X_1 + 0,240X_2 + e_i$$

2. Nilai varian garis regresi sebesar 0,906 yang dalam kategori sangat kuat antara persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ayam gephok Pak Giek di Jalan Mastrip Jember.
3. Untuk uji $F_{hitung} = 153,161 > F_{tabel} = 3,134$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Gephok Pak Giek di Jalan Mastrip Jember sehingga hipotesis 1 diterima.
4. Untuk koefisien determinasi berganda yaitu untuk melihat besarnya persentase pengaruh persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada Ayam Gephok Pak Giek di Jalan Mastrip Jember secara simultan sebesar 82,1% sedangkan sisanya yaitu 17,9% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti seperti gaya hidup, motivasi, dan persepsi.
5. Untuk uji T diketahui hasil sebagai berikut:
 - Pada variabel persepsi kualitas (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,435 > 1,994$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah variabel persepsi kualitas (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - Pada variabel loyalitas merek (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,150 > 1,994$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah loyalitas merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Untuk efektivitas garis regresi diketahui hasil yaitu variabel bebas yang lebih dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu loyalitas merek (X_2) sebesar 43,82% sedangkan variabel persepsi kualitas (X_1) memberikan pengaruh terhadap Y sebesar 38,16%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan ayam gephok Pak Giek di Kota Jember di Kota Jember. Hal ini membuktikan bahwa sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ayam gephok Pak Giek secara simultan. Adapun pengaruh Persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ayam gephok Pak Giek sebesar 82,1%. sedangkan sisanya yaitu 17,9% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti seperti gaya hidup, motivasi, dan persepsi (Kotler, 2005:202).

Persentase pengaruh Persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ayam gephok Pak Giek tersebut dalam kategori sangat tinggi. Hal ini dikarenakan adanya pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan juga adanya rasa loyalitas/setia maka dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli ayam Gephok di Warung makan Pak Giek. Hal ini sesuai pendapat Indah Kusumawardani (2017) yang menjelaskan bahwa dengan adanya persepsi merek, loyalitas dan kesadaran merek maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Tentu saja mempengaruhi mbak, karena adanya pengetahuan yang saya miliki berkaitan dengan produk yang dijual seperti rasa dan kualitas ayam yang digunakan pada Warung makan Pak Giek serta rasa percaya dan ingin terus membeli ayam Gephok pada Warung makan Pak Giek menyebabkan banyak orang memutuskan untuk membeli mbak” (KN, 25th).

Adanya persepsi kualitas dan loyalitas merek, maka dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan jika konsumen memiliki persepsi kualitas dan loyalitas yang tinggi maka konsumen akan dengan mudah memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika persepsi kualitas dan loyalitas merek buruk maka, konsumen akan sulit untuk memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu merek, begitu pula pada Ayam Gephok Pak Giek. Oleh karena itulah untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan konsumen pihak Rumah makan Ayam Gephok Pak Giek harus tetap meningkatkan kualitas pada rumah makan tersebut.

Hal ini diperkuat oleh penjelasan dari pihak Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek yang menjadi informan dalam penelitian ini.

“Standar mutu yang saya gunakan yang paling terletak pada bahan dasar ayam yang saya gunakan. Ayam yang saya gunakan harus fresh mbak, selain itu pengolahan dan kebersihannya menjadi prioritas dalam mutu pada Rumah Makan ini mbak. Dan jika ada konsumen tanya mengenai bahan dasar yang digunakan serta pengolahannya kami dengan senang hati menjelaskan mbak, karena dengan adanya pengetahuan konsumen akan ayam gephok yang kami jual, maka konsumen akan merasa lebih percaya untuk membeli Ayam Gephok di sini mbak” (PG, 49th).

Adapun bentuk keputusan pembelian pada responden dalam penelitian ini yaitu meliputi: pilihan produk yang terdiri dari, sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pilihan yang tepat dalam melakukan pembelian ayam Gephok Pak Giek. Selanjutnya yaitu pilihan merek yang meliputi, produk ayam Gephok Pak Giek lebih unggul daripada produk makanan lain terutama produk ayam Gephok.

Bentuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini meliputi jumlah pembelian yang berupa jumlah intensitas pembelian yaitu jumlah porsi ayam Gephok yang dibeli dalam satu kali melakukan pembelian. Dalam hal ini, sikap terhadap produk menentukan apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif dan negatif pada suatu produk juga mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek di Jalan Mastrip Jember.

Untuk hasil penelitian dan analisis yang kedua yaitu loyalitas merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan ayam gepok Pak Giek di Kota Jember. Hal sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari variabel persepsi produk dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan ayam gepok Pak Giek di Kota Jember. Adapun pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan ayam gepok Pak Giek di Jalan Mastrip Jember yaitu sebesar 43,82%.

Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (2009:35) yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Dengan adanya rasa loyal yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk akan memberikan rasa percaya akan produk yang akan dibeli tersebut. Begitu halnya dengan konsumen yang memiliki rasa loyal akan ayam Gephok Pak Giek, konsumen tersebut senantiasa akan tetap membeli ayam Gephok Pak Giek karena sudah memiliki rasa percaya akan Ayam Gephok tersebut.

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu konsumen rumah makan Ayam Gephok Pak Giek yang menjadi responden dalam penelitian ini.

“Selain karena rasa makanannya yang lezat juga karena saya sudah percaya pada ayam Gephok pada Warung makan Pak Giek mbak, jadi saya memutuskan untuk terus membeli makanan pada Warung makan Pak Giek. Dan saya enggan gitu mbak untuk makan di tempat lain” (SP, 31Th).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki rasa loyal pada suatu produk, maka konsumen akan terus membeli produk tersebut. Menurut Rangkuty (2009:60) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Adanya upaya dari konsumen dalam merekomendasikan Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek kepada orang lain merupakan salah satu promosi yang paling penting. Hal ini dikarenakan orang lain akan merasa lebih percaya jika direkomendasikan oleh kenalan atau keluarga yang sudah pernah membeli di Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek. Hal ini akan menimbulkan keinginan orang lain untuk membeli di Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek. Hal ini sesuai penjelasan pihak Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek yang menjadi informan dalam penelitian ini.

“Saya menggunakan promosi berupa brosur mbak, akan tetapi saat ini sudah banyak yang mengenal produk ayam gepok ini mbak, jadi promosinya lebih dari konsumen ke konsumen lain. Dan ini memang lebih efektif mbak, karena konsumen akan merasa jauh lebih percaya jika diberitahu oleh orang lain yang sudah pernah membeli di rumah makan ini mbak” (PG, 49Th).

Selain itu, variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Ayam gepok Pak Giek adalah persepsi kualitas. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat diketahui bahwa pada rumah

makan Ayam Gephok Pak Giek berupaya untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas ayam gepok yang menjadi menu andalan pada rumah makan tersebut. Beberapa cara yang dilakukan yaitu dengan memilih bahan baku yaitu berupa ayam yang fresh dan menjaga kebersihan proses memasak serta rumah makan. Selain itu juga dengan memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat maupun mahasiswa, sehingga walaupun terdapat banyak pesaing di Kota Jember, akan tetapi rumah makan Ayam Gephok Pak Giek tetap ramai pengunjung. Hal ini menunjukkan pelanggan memiliki persepsi kualitas yang positif terhadap Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek tersebut.

Berdasarkan angket yang telah disebar kepada responden yaitu pelanggan pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek dapat diketahui bahwa mutu kinerja pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek sangat baik. Hal tersebut terbukti dari rasa ayam yang enak, lembut, dan tidak alot dan tingkat kematangan ayam yang pas. Ayam Gephok Pak Giek juga tidak mudah basi. Selain itu penyajian Ayam Gephok Pak Giek sangat bersih, rapi dan menarik, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli di Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek.

Respon keseluruhan dari pelanggan terhadap kualitas dan keseluruhan merek menggambarkan persepsi kualitas yang baik dari ayam gepok Pak Giek. Persepsi kualitas yang terbentuk dengan baik dari pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran suatu perusahaan. Persepsi kualitas yang tinggi dapat membuat pelanggan untuk tidak lebih jauh merespon produk tersebut, namun hal tersebut dapat menarik keputusan pembelian dari pelanggan. Konsumen yang memiliki persepsi kualitas pada suatu produk yang baik maka senantiasa akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Lamb, et al (2001:192) semakin kualitas produk dan pelayanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Jadi persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen pada Ayam Gephok Pak Giek merupakan hal yang sangat penting dalam memutuskan pembelian. Adanya persepsi kualitas dapat berlanjut pada rasa loyalitas yang dirasakan konsumen terhadap ayam gepok yang dijual tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi kualitas yang baik akan cenderung memiliki loyalitas akan produk yang dibeli, sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi kualitas yang buruk maka konsumen tersebut tidak akan loyal dan tidak akan membeli produk tersebut untuk yang kedua kalinya.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek di Kota Jember. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu diduga ada pengaruh yang signifikan persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek di Kota Jember. Dan loyalitas merek merupakan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek di Kota Jember.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ema Nurzainul Hakimah (2016) yang menjelaskan bahwa (1) secara parsial masing-masing variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (2) secara simultan (bersama-sama) variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 79,9% sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk pengaruh yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pada variabel loyalitas merek sebesar 25,4%.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada Ayam Gepok Pak Giek di Jalan mastrip Jember dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh yang signifikan persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada Ayam Gepok Pak Giek di Jalan mastrip Jember secara simultan yaitu sebesar 82,1%.
2. Untuk pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Ayam Gepok Pak Giek secara parsial sebesar 38,16% dan untuk pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada Ayam Gepok Pak Giek secara parsial sebesar 43,82%. Sehingga pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Gepok Pak Giek di Jalan mastrip Jember yaitu variabel loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Kotler dan Armstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Marketing Managemen*. Edisi 14. *Global edition*. Pearson Education.
- Kusumawardani. 2017. Pengaruh Kesadaran merek, persepsi kualitas dna loyalitas merek terhadap keputusan pembelian bakpia pathok di kota yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurzainul H.E. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek “POO” Pada Pengunjungan Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri. *Skripsi*. Universitas Negeri Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Schiffman dan Kanuk .2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media