ARTIKEL

KEPUTUSAN PEMBELIAN FCK JAMUR CRYSPI DITINJAU *DARI BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY* DAN PROMOSI

Oleh:

DIAH RATNA SARI

14.1.02.02.0342

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Subagyo, M.M.**
2. **Amat Pintu Batu Silalahi, S.E., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN2018

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: Diah Ratna Sari
NPM	: 14.1.02.02.0342
Telepon/HP	: 085735336279
Alamat Surel (Email)	: Diahratnasari951@gmail.com
Judul Artikel	: Keputusan Pembelian FCK Jamur Cryspi Ditinjau dari *Brand Image, Perceived Quality* dan Promosi
Fakultas – Program Studi	:FE/ Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	:Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Denganinimenyatakanbahwa:

a. Artikelyangsayatulis merupakankaryasayapribadi(bersamatimpenulis)danbebas plagiarisme.
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikiansuratpernyataaninisaya buatdengan sesungguhnya. Apabiladikemudianhariditemukanketidaksesuaiandatadenganpernyataaninidanatauadatuntutandari pihaklain, sayabersedia bertanggungjawabdan diprosessesuaidenganketentuanyangberlaku.

Mengetahui		Kediri, 5 Februari 2018
Pembimbing I	Pembimbing II 06/8 18	Penulis,
Dr. Subagyo.,M.M. NIDN. 0717066601	Amat Pintu Batu Silalahi, S.E., M.M. NIDN. 0725075601	Diah Ratna Sari NPM.14.1.02.02.0342

KEPUTUSAN PEMBELIAN FCK JAMUR CRISPY DITINJAU DARI *BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY* DAN PROMOSI

DIAH RATNA SARI
NPM: 14.1.02.02.0342

Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen

Diahratnasari951@gmail.com

Nama Dosen Pembimbing
1. Dr. Subagyo., M.M.
2. Amat Pintu Batu Silalahi, S.E, M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat.Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar.Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan keputusan pembelian bagi pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisisPengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan Promosi terhadap terhadap keputusan pembelian FCK Jamur Cryspi baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.Teknik penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk FCK Jamur Kryspi di Kota Kediri dan sampel yang digunakan berjumlah 40 responden dengan teknik *sampling*insidental.Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Kesimpulan dari penelitian ini secara parsial maupun simultan, variabel *Brand Image, Perceived quality* dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan Promosi akan meningkatkan keputusan pembelian FCK Jamur Kryspi di Kota Kediri

Kata Kunci : *Keputusan Pembelian, Brand Image, perceived quality dan Promosi*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian global memberikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi seluruh perusahaan yang ada di seluruh dunia.Salah satu implikasinya adalah perdagangan bebas yang mengharuskan para pelaku bisnis baik industri, perdagangan maupun jasa untuk dapat bertahan di dalam ketatnya persaingan di dunia bisnis.Salah satu sektor bisnis yang mengalami dampak dari implikasi tersebut adalah industrI makanan ringan atau yang sering dikenal masyarakat luas dengan sebutan snack. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan pangan menyebabkan permintaan produk makanan ringan di pasar menjadi semakin meningkat. Hal tersebut menyebabkan persaingan yang ketat di antara produsen makanan ringan yang ada dipasar menjadi semakin kompetitif.

CV. FCK merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan yang berprestasi dikota Kediri, karena dianggap sebagai produk UMKM yang paling unggul di Kota Kediri. Seiring perubahan perilaku masyarakat yang semakin modern sekarang ini, pada sebagian masyarakat khususnya kalangan muda seperti pelajar atau mahasiswa, makanan ringan tidak lagi dipandang sebagai sarana pemenuhan kebutuhan makanan ringan saja, namun juga sebagai pemenuhan kebutuhan lainnya, seperti ngemil bersama sahabat, keluarga, saudaradan lain sebagainya.

Salah satu produk CV. FCK Coorporation yang telah masuk pasar industri di Jawa Timur khususnya kota Kediri adalah produkmerek FCK Jamur Cryspi. Sekarang ini produk FCK Jamur Cryspi sangat gencar melakukan inovasi pada produknya dengan berbagai jenis, varian dan model desain kemasan.

Berdasarkan data penjualan FCK Jamur Cryspi selama tahun 2016 – 2017 sebagaimana tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan CV.FCK Coorporation

Tahun 2016 – 2017

(dalam rupiah)

No	Bulan	2016	2017
1	Januari	47.625.000	34.079.850
2	Februari	39.157.500	30.096.200
3	Maret	56.527.500	30.816.799
4	April	45.262.500	32.481.700
5	Mei	24.262.500	55.126.850
6	Juni	27.015.000	60.450.000
7	Juli	13.147.500	67.032.500
8	Agustus	37.252.500	93.874.000
9	September	36.795.000	65.719.500
10	Oktober	45.697.500	63.499.500

11	November	41.407.500	60.000.000
12	Desember	31.725.000	60.000.000

Sumber Data: CV.FCK Coorporation

Berdasarkan tabel 1.1 selama tahun 2016 sampai tahun 2017 FCK jamur kryspi mengalami peningkatan. Total Omset di tahun 2016 sebesar Rp 367.562.016 sedangkan pada tahun 2017 mengalami kenaikan omzet sebesar Rp 653.178.916. Keberhasilan FCK menjadi pemimpin pasar makanan ringan saat ini perlu dipertahankan. Untuk itu perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Berdasarkan pengamatan terdapat tiga faktor yang membuat peningkatan omset penjualan pada FCK Jamur Kryspi, yaitu *brand image, perceived quality,* dan promosi. Ditinjau dari segi *brand image,* perusahaanCV.FCK Coorporation memiliki citra atau reputasi yang baik di mata konsumen, hal ini terbukti FCK jamur kryspi sudah lolos uji halal dari MUI dan sudah mendapatkan surat izin dari Dinas Kesehatan sehingga konsumen lebih percaya dan aman mengkonsumsi. Dari segi *perceivedquality* CV. FCK Coorporation selalu menjaga kualitas cita rasa dan kualitas kemasan, sehingga dapat meningkatkan dan menarik daya beli konsumen. Sedangkan dari factor promosi,CV. FCK Coorporation menggunakan strategi promosi secara ofline dan online dengan memilih target konsumen yang tepat.

Brand Image merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Alma (2013:169) "*brand Image* merupakan Citra Merek Produk di Perusahaan". Oleh karena itu, konsumen sangat jeli memilih produk dengan *Brand Image* yang bagus oleh perusahaan.Perusahaan harus dapat menjaga*Brand Image* yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan pada produknya.

Merek *(brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features, benefits,* dan *services* kepada para pelanggan. Dan "janji" inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa *brand image* dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Faktor lain yang juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *perceived quality*. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) *perceived quality* adalah "penilaian konsumen terhadap keseluruhan

kemampuan dan keunggulan suatu produk atau jasa". Menurut Anker dalam Kartajaya (2010:73) *Perceived Quality*merupakan kunci dari dimensi ekuitas merek. Semakin positif *perceived quality* konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka akan semakin baik pula persepsinya terhadap merek dari produk tersebut dan sebaliknya, jika *perceived quality* dari konsumen negatif terhadap suatu produk atau jasa, maka akan menyebabkan merek dari produk tersebut juga akan buruk. Untuk itu agar dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumennya perusahaan harus dapat menciptakan *perceived quality* yang baik pada konsumennya.

Selain faktor *brand image* dan *perceived quality*, promosi juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) Promosi merupakan "suatu nilai tambah yang dimiliki yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen".Perusahaan harus mampu memahami dan mengenali perilaku konsumennya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.Hal ini sangat penting dilakukan suatu perusahaan agar produk yang di hasilkannya dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Kotller dan Keller (2009:188) Keputusan pembelian merupakan "keputusan konsumen mengenai perferensi atas merek yang ada pada kumpulan pilihan". Menurut Kotler dan keller (2009:166) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya adalah faktor sosial, budaya, kepribadian dan psikologis. Dalam hal ini lebih ditekankan pada faktor psikologis di mana dalam melakukan keputusan pembeliannya konsumen dipengaruhi oleh faktor *brand image, perceived quality* dan promosi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang pengaruh *brand image, perceived quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Himawan (2016) menyimpulkan bahwa *brand image, perceived quality* dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penilitian Baihakki (2013) menyimpulkan bahwa *brand image, perceived quality* dan promosi bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image, Perceived quality* dan

Promosi terhadap keputusan Pembelian FCK Jamur Cryspi di Kota Kediri.

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:79) variabel dapat diartikan sebagai "suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau tindakan yang mempunyai vasiasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yaitu, variabel dependen dan variabel independen. Menurut Sugiyono (2015:81) pengertian variabel dependen dan dependen adalah sebagai berikut :

a. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau karena ada tindakan".Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu, keputusan pembelian (Y).

b. Varibel Independen (Variabel bebas)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan "variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)".variabel independen dalam penelitian ini yaitu, *brand image* (X_1), *perceived quality* (X_2), promosi (X_3).

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2010:147) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematik dan di dalam penelitian menggunakan rumus statistik dengan bantuan SPSS versi 23.

2. TeknikPenelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas (sebab-akibat).Menurut Sugiyono (2015:13) penelitian *survey* merupakan "cara untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah dengan menyebarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya". Penelitian ini menggunakan teknik penelitian *survey* karena dalam mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi

C. Tempat dan Waktu

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. FCK Coorporation beralamat di Jalan Raya

Balekambang No 75 Kelurahan Blabak Kecamatan Pesantren Kota Kediri

2. **Waktu Penelitian**

Waktu penelitan adalah pada bulan April sampai bulan Mei 2018

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Bisa dikatakan populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyak yang diteliti itu. Terdapat dua jenis populasi yaitu populasi terbatas (*Finite*) dan populasi tak terhingga (*Infinite*).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah populasi tak terhingga atau jumlahnya tidak diketahui (*Infinite*), dimana popilasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan CV.FCK Coorporation Kota Kediri.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:62), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk seluruh populasi yang ada. Teknik dan.Metode sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*.

Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah para konsumen FCK Jamur Cryspi. Sedangkan untuk ukuran sampel penelitian menurut *Roscoe* dalam buku *research methods for business* (Sugiono, 2010:52) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.Sesuai teori diatas peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 40 responden dengan pertimbangan kemampuan baik segi financial dan waktu bagi peneliti, sehingga jumlah 40 tersebut mampu ditemukan dilapangan.

Adapun kriteria yang dijadikan sampel

1 .Merupakan konsumen yang telah melakukan 2 x pembelian FCK alasanya pembelian lebih dari satu kali dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut adalah pelanggan (customer)

2. Usia 17 tahun keatas, dan dianggap sudah mampu memberikan opini

secara obyektif

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat untuk menganalisis seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, yaitu untuk melihat pengaruh variabel Brand Image (X_1), Perceived quality (X_2), dan promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebagai mana pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,457	,019
	Brand Image	5,379	,000
	Perceived Quality	2,346	,025
	Promosi	3,379	,023

a. Dependent Variable: KinerjaPegawai

Sumber: data primer dioalah

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu Brand Image, Perceived Quality, dan Promosi sehingga terbentuk persamaan seperti berikut ini.

$$Y = a + b1\ X_1 + b2\ X_2 + b3\ X_3$$
$$=4,605+0,597X_1+0,243X_2+0,238X_3$$

Penjelasan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

a. a = 4,605, artinya apabila veriabel *brand image, perceived quality* dan Promosi diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (= 0) maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,605.

b. Variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,597. Artinya setiap peningkatan satu satuan variabel *Brand Image*akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,597 jika variabel yang lain tetap.

c. Variabel *perceived quality* memiliki koefisien sebesar 0,243. Artinya setiap peningkatan satu satuan variabel *perceived quality*akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar

0,243 jika variabel yang lain tetap.

d. Variabel promosi memiliki koefisien sebesar 0,238. Artinya setiap peningkatan satu satuan variabel Promosi akan meningkatkan keputusan pembeluian sebesar 0,238 jika variabel yang lain tetap.

e. Dari hasil uji Regresi linier berganda ini bisa dilihat bahwa dari semua variabel, variabel yang memiliki pengaruh besar atau variabel yang paling mendominasi adalah variabel *Brand Image*. Berdasarkan hasilnya bahwa *Brand Image* memiliki koefisien paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,597

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.Uji ini untuk mengetahui besarnya variasi dari Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image (X_1), Perceived Quality (X_2), dan Promosi (X_3).

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,934[a]	,873	,862

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Perceived Quality
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yang diperoleh sebesar 0,862. Hal ini menunjukkan bahwa 86,2% *Brand Image, Perceived Quality* dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikasi hubungan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ dan t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df)

= n–k= 40–2= 38, dimana n adalah banyaknya observasi/sampel dan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat). Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 2,457. Perhitungan Uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:HASIL Uji t

1) Variabel *Brand Image*

   Hasil uji t pada variabel brand image menghasilkan t hitung sebesar 5,379 dan signifikan sebesar 0,000. t hitung > t tabel yang nilainya 2,457, dan 0,000 < 0.05 artinya bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

2) Variabel *Perceived Quality*

   Hasil uji t pada variabel perceived quality menghasilkan t hitung sebesar 2,348 dan signifikan sebesar 0,025. t hitung > t tabel yang nilainya 2,028, dan 0,025<0.05 artinya bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel Promosi

   Hasil uji t pada variabel Promosi menghasilkan t hitung sebesar 2,379 dan signifikan sebesar 0,023. t hitung > t tabel yang nilainya 2,457, dan 0,004 < 0.05 maka diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata α = 5% dan t tabelpada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5% atau 0,05) dan terlebih dahulu kita tentukan df1 (N1) dan df2 (N2), caranya sebagai berikut :

N1 = k -1 = 4-1 = 3

N2 = n – k = 40-4 = 36

Ket:

k : jumlah variabel (bebas+terikat)

n : jumlah observasi/ sampel pembentuk regresi

Jika pengujian dilakukan pada a = 5%, maka nilai F tabelnya adalah 2,87. Diliihat pada N1=3 dan N2= 36 pada tabel F. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	238,062	3	79,354	82,297	,000[b]
Residual	34,713	36	,964		
Total	272,775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b.Predictors: (Constant), Brand Image, Perceived Quality, Promosi

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.12 diperoleh nilai F hitung = 82,297> F tabel= 2,87. Hal ini berarti H_0 ditolak dan Ha diterima, artinya secara bersama-sama *Brand Image* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).Maka dengan kata lain variabel-variabel bebas mampu menjelaskan besarnya variabel terikat.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, perceived quality, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini penjelasan dari setiap variabel, yaitu:

1. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05 dan nilai t hitung (5,379) > t tabel (2,080), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa brand image mempunyai peran yang sangat erat dalam menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian FCK Jamur Crispy. Kotler (2009: 346) menjelaskan bahwa brand image adalah:

Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen,seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Koefisien regresi bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh positif brand image terhadap

keputusan pembelian. Semakin besar dan semakin bagus brand image dimata konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin besarpula meningkatkan kontribusi mereka untuk minat daya beli karena konsumen beranggapan bahwa semakin besar dan bagus brand image yang mereka terima semakin besarpula perusahaan berkembang dan populer, sehingga perusahaan berusaha meningkatkan dan mempertahankan brand image yang baik seoptimal mungkin.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2016), yang berjudul "pengaruh country of origin, brand image dan persepsi kualitas terhadap minat beli oppo smartphone" diperoleh hasil penelitian bahwa brand image mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Oppo Smartphone.

2. Pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara perceived quality terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,025 tersebut < 0,05 dan nilai t hitung (2,348) > t tabel (2,080), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian FCK Jamur Cryspy. Sehingga dapat dikatakan bahwa perceived quality mempunyai peran yang sangat erat dalam menentukan tinggi rendahnya daya keputusan pembelian. Tjiptono (2008:109) mendefinisikan "perceived quality" adalah "suatu pennilaian konsumen dari perpaduan antara sifat dan karakteristik produk dalam memenuhi kebutuhannya". Koefisien regresi bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh positif perceived quality terhadap keputusan pembelian. Semakin baik perceived quality yang diberikan kepada konsumenyang diharapkan maka konsumen akan memberikan kontribusi optimal kepada perusahaan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana (2013), yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android Merek Samsung" diperoleh hasil penelitian bahwa Persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa S1 manajemen angkatan 2012-2014.

3. **Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_3) telah membuktikan bahwa lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,023 tersebut < 0,05 dan nilai t hitung (2,379) > t tabel (2,080), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.Hasil ini dapat diartikan bahwa promosi mendukung tinggi atau rendahnya keputusan pembelian FCK Jamur Crispy.Tjiptono (2008:229) menjelaskan "promosi" adalah "bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan".Koefisien regresi bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.Semakin menarik promosi perusahaan kepada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian seoptimal mungkin, sehingga pencapaian tujuan yang selaras dengan visi misi perusahaan dengan mudah tercapai.

Oleh sebab itu perusahaan harus menyediakan fasilitas promosi yang memadai untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen baik fasilitas kantor internet cepat , iklan disosial media, brosur, koran dan lain sebagainya yang dapat meningkatkan omset perusahaan untuk keputusan pembelian konsumen seoptimal mungkin. Tidak hanya itu, promosi juga

dapat dilakukan secara ofline dengan bekerja sama dengan ritel atau pasar swalayan yang modern sehingga dapat juga meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita klarisa (2013), yang berjudul "pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan maxi balikpapan" diperoleh hasil penelitian bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen swalyan maxi balikpapan.

4. Pengaruh brand imageperceived quality, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_4) telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan secara simultan brand image, perceived quality dan promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05 dan nilai F hitung (25,456) > F tabel (3,350), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand image, perceived quality,* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian FCK Jamur Crispy. Dengan nilai *Adjusted R Square* 86,2% menunjukkan bahwa brand images, perceived quality, dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 86,2% dan sisanya yaitu 13,8% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel yaitu *brand iamges, perceived quality,* dan promosi yang paling dominan terhadap kinerja karyawan karyawan adalah Brand image dengan nilai beta sebesar 0,597.

IV. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image, Perceived Quality,* dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian padaFCK Jamur Cryspi Kediri.
2. Ada pengaruh yang signifikan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada FCK Jamur Cryspi Kediri.
3. Ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian pada FCK Jamur Cryspi Kediri.

Ada pengaruh yang signifikan *Brand Image, Perceived Quality*, dan Promosisecara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada FCK Jamur Cryspi Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, *" Buku Brand Image merupakan citra merek produk diperusahaan"*, Jurnal, Universitas Gunadarma, Jakarta, 2013.

Alma, B, *"Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*, Alfabeta, Bandung, 2011.

Kotler dan keller, "*perceived quality*, penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan dan keunggulan produk atau jasa, New York, 2009.

Anker, k, *"dimensi ekuitas merek"*, Yogyakarta, 2010.

Tjiptono, *"multidimensial scaling, projection techniques*, Semarang, 2011

Ghozali, I.*"Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS",* Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang, 2009.

Durianto,Dkk,*"lima nilai persepsi kualitas*, Surabaya, 2008.

Kanuk, SL, *"Consumer Behaviour"* 7th Edition (Perilaku Konsumen), PT. Indeks, Jakarta, 2008.

Klarisa, N, *"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan",* Jurnal, 2013.

Oktaviana,*"pengaruh gaya hidup dan persepsi kualita produk terhadap keputusan pembelian smarthpone android merek samsung"*mahasiswa S1 manajemen, Semarang, 2012.