

## **Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Suci Mardela

Yon Rizal dan Tedi Rusman

Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung

Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this research is knowing the product quality, service quality, price and brand image effect about customer decision. Detailed examination method which used for in this case is descriptive verification method by approaching ex post facto and survey. Population in the research is for the people who ever bought chicken noodles Laziza, Gedong Meneng Bandar Lampung and 96 respondents are found by accidental sampling engineering. Accumulation of data is done by using questionnaire. Data collection is processed by linier regression analysis and multiple regression analysis. The data analysis result shows product quality 3,270 , service quality 3,18, price 3,164, brand image 2,896 and customer decision 58,381 that there are positive side and significant product quality, service quality, price and brand image effect about customer decision.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah membeli mie ayam laziza, Gedong Meneng Bandar Lampung dan sampel 96 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah dengan analisis regresi linier dan analisis regresi multiple. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk 3,270 , kualitas pelayanan 3,182, harga 3,164 , *brand image* 2,896 dan keputusan pembelian konsumen sebesar 58,381 ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan konsumen.

**Kata kunci :** *brand*, harga, konsumen, pelayanan

## PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif.

Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya. Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar

dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Kevin Lane (2008: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda

terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagai mana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku royal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor,2002: 15).

Demikian pula dengan dengan Mie Ayam Laziza Bandar Lampung yang berorientasi pada upaya untuk mengarahkan konsumen untuk lebih puas terhadap rumah makan. Peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk yang inovatif ini dimana konsumen merelakan berjam-jam antri untuk menikmati sensasi produk yang ditawarkan. Tidak sedikit para konsumen membeli Mie Ayam Laziza dengan berkelompok, ada yang dengan saudara, keluarga, teman kuliah, teman kantor. Variasi warna dan rasa yang berbeda tersebut menjadikan kecenderungan konsumen bersedia datang kembali.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung ,

mengenai kualitas produk , harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu tentang kualitas produk sebesar 5% menyatakan kualitas produk tinggi, sebanyak 85% menyatakan kualitas produk sedang dan sebanyak 10% menyatakan kualitas produk rendah. Sedangkan harga sebanyak 60% menyatakan harga cukup terjangkau dan sebanyak 40% menyatakan harga tidak terjangkau. Sedangkan untuk kualitas pelayanan sebanyak 20% menyatakan kualitas pelayanan tinggi, sebanyak 50% menyatakan kualitas pelayanan sedang dan sebanyak 30% menyatakan kualitas pelayanan rendah. Sedangkan untuk Brand Image menyatakan sebanyak 60 % menyatakan sedang dan sebanyak 40% pelanggan menyatakan tingkat kepuasan yang rendah.

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa adanya penurunan persentase terhadap keputusan konsumen terhadap Mie Ayam Laziza Bandar Lampung. Penelitian ini mengamati pelanggan Mie Ayam Laziza bukan dari promosi yang ada. Namun lebih kepada pengaruh kualitas produk Mie Ayam Laziza itu sendiri

menurut persepsi pelanggan, kualitas layanan yang diberikan oleh produsen dan dirasakan langsung oleh konsumen, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan citra merek Mie Ayam Laziza di mata pelanggan terhadap keputusan konsumen membeli Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.

Masalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *brand image* sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif

Mie ayam Laziza merupakan sebuah rumah makan yang menyediakan kebutuhan makanan yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah-langkah guna meningkatkan keputusan pelanggannya. Oleh karena itu, penulis memilih mie ayam Laziza Bandar Lampung sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan mie ayam Laziza Gedong Meneng Bandar Lampung dari hasil penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pelanggan, maka skripsi ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.”

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
4. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Laziza Bandar Lampung .

## TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian pemasaran atau *marketing* menurut Kotler dalam Sunyoto (2013: 1), “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang”.

Jangkauan manajemen pemasaran sangatlah luas. Berbagai alur dan tahapan-tahapan kegiatan harus dilakukan agar sampai ke tangan konsumen. Ruang lingkup yang luas itu dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utam yang lazim disebut *Marketing Mix* (4 P) dalam pemasaran, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Definisi pemasaran di atas bersumber pada konsep-konsep inti berikut ini (Kotler dan Armstrong, 2007: 7-9):

1. Kebutuhan (*needs*)

Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan seseorang berupa kebutuhan primer dan sekunder. Contohnya adalah makanan, pakaian, tempat tinggal, dan lain-lain.

2. Keinginan (*wants*)

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

3. Permintaan (*demand*)

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

4. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

5. Nilai, Biaya, dan Kepuasan (*value, cost, and satisfaction*)

Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

6. Pertukaran dan transaksi (*change and transaction*)

Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.

7. Pemasaran hubungan dan jaringan pemasaran (*relationship marketing and marketing network*)

Pemasaran hubungan adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci (pelanggan, pemasok, dan penyalur) untuk mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Jaringan pemasaran adalah pengembangan aset unik perusahaan.

8. Pasar (*Market*)

Pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa.

9. Pemasaran dan Calon Pembeli (*marketer and potensial buyers*)

Pemasaran adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon

pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran ini. Calon pembeli seseorang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

Pengertian tersebut bahwa yang menjadi orientasi dari pemasaran adalah kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen akhir. Sedangkan seorang pemasar yang berhasil dalam persaingan selalu memperlihatkan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan atau pasar sasaran.

Perilaku konsumen menurut pendapat Swastha dan Irawan (2000: 10) adalah “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Pendapat lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2000: 3) sebagai berikut: “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan mengkoordinasikan produk dan

jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Pengertian perilaku konsumen dari para ahli manajemen pemasaran ada banyak sekali pendapat mengenai hal tersebut. Sudut pandang para ahli ini bahwa perilaku konsumen adalah sebuah aktivitas konsumen secara langsung dari proses pengambilan keputusan.

Jangkauan manajemen pemasaran sangatlah luas. Berbagai alur dan tahapan-tahapan kegiatan harus dilakukan agar sampai ke tangan konsumen. Ruang lingkup yang luas itu dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut *Marketing Mix* (4 P) dalam pemasaran, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tidak bias terjadi tiba-tiba atau dengan sendirinya, pasti

terdapat stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen.

Menurut Lamb, *et al* (2001: 201) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: 1) faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub budaya dan kelas. 2) Faktor Sosial menunjukkan interaksi social antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, 3) Faktor Individu termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, daur hidup keluarga, pribadi. 4) Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha dan Irawan, 2001: 118-119). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut.

1. Keputusan tentang jenis produk  
Keputusan dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu,

keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Apakah ditoko serba ada, supermarket, kios, atau tempat lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

6. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek atau subyek penelitian. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel

bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2008: 63).

Pendekatan *ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kegiatan tersebut (Sugiyono, 2008: 7). Sedangkan pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur atau sebagiannya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Berdasarkan penjelasan tentang populasi tersebut, maka yang dimaksud dengan populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli mie ayam Laziza di Gedong Meneng Bandar Lampung.

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 118). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh kualitas produk Mie Ayam Laziza terhadap keputusan konsumen. Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk Kualitas Produk sebesar  $3,270 > t_{tabel}$  sebesar 1,9845 (hasil intervolasi), hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mie Ayam Laziza Bandar Lampung Tahun 2017. Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata  $0,002 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

diterima. Berarti pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sangat signifikan.

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,705 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,497 yang berarti, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi Kualitas Produk sebesar 49,7%, sisanya 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza. Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk Kualitas Produk sebesar  $3,182 > t_{tabel}$  sebesar 1,9845 (hasil intervolasi), hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk membeli pada Mie Ayam Laziza Bandar Lampung Tahun 2017.

Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata  $0,002 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen sangat signifikan. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,703 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,495 yang berarti . Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi Kualitas Pelayanan sebesar 49,5%, sisanya 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza . Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 3,164  $> t_{tabel}$  sebesar 1,9845 (hasil intervolasi), hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain Ada pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk membeli pada Mie Ayam Laziza Bandar Lampung Tahun 2017. Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata  $0,002 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti pengaruh variabel harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sangat signifikan. Hubungan antara variabel harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,726 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,527

yang berarti Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi variabel harga sebesar 52,7%, sisanya 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza . Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel *Brand Image* sebesar  $2,896 > t_{tabel}$  sebesar 1,9845 (hasil intervolasi), hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dengan kata lain Ada pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk membeli pada Mie Ayam Laziza Bandar Lampung Tahun 2017. Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata  $0,005 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sangat signifikan.

Hubungan antara variabel *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,734 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,538 yang berarti Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi variabel *Brand Image* sebesar 53,8%, sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung. diperoleh  $F_{hitung} = 58,381$  dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 4 dan penyebut = 91 dan  $\alpha = 0,05$  dari daftar tabel diperoleh = 2,468 (hasil intervolasi), dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $58,381 > 2,4682$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang menyatakan Variabel Kualitas Produk , kualitas pelayanan, Harga , dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mie Ayam laziza Bandar Lampung Tahun 2017.

Koefisien korelasi berganda sebesar 0,848 termasuk tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,720 atau 72%, ini berarti variabel Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelyanan , Harga dan *Brand Image* sebesar 72%, sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Berdasarkan pemaparan mengenai keputusan pelanggan yang sudah dilaksanakan, maka dapat diketahui adanya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung

### **KESIMPULAN**

1. Terdapat pengaruh kualitas produk Mie Ayam Laziza terhadap keputusan konsumen. Semakin meningkatnya kualitas produk Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
3. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
4. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
5. Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen

Mie Ayam Laziza Bandar Lampung. Semakin meningkatnya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *brand image* maka turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Laziza

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler dan Armstrong. 2007. *Marketing An Introduction (Eight Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler dan Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen dan Minor. 2002, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk*

*Pemasaran & Perilaku Konsumen.*  
Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zulkarnain. 2012. *Ilmu  
Menjual : Pendekatan Teoritis dan  
Kecakapan Menjual.* Yogyakarta:  
Graha Ilmu.