

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : ITA BELLA ANGGINA NST
NPM :1505160652
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Stara-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 12 Maret 2019, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya

Nama : **ITA BELLA ANGGINA NST**
 NPM : **1505160692**
 Program Studi : **MANAJEMEN**
 Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMELIAN TUPPERWARE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)**

Dinyatakan : **(B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**



TIM PENGUJI

[Signature]
PENGUJI I

[Signature]
PENGUJI II

(SYAIPUL BAHRI, Dr., S.Sos, Map)

(LINZZY PRATAMI PUTRI, SE., MM)

[Signature]
PENYIMPING

(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, SE., M.Si)

KETUA

[Signature]
(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)



SEKRETARIS

[Signature]
(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : ITA BELLA ANGGINA NST
N.P.M : 1505160652
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2019

Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E, M.Si.

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E, M.Si

H. JANURI, SE, M.M, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Ita Bella Anggima NSI
NPM : 1505160652
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi Umsu.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 4 Januari 2019
Pembuat Pernyataan



Ita Bella Anggima NSI

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ITA BELLA ANGGINA NST
N.P.M : 1505160652
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
12/2 2019	Hasil pembahasannya has dibantu sistem, jurnal dan dukungan yg signifikan merupakan yg penyelesaian yg suksesmaka.	J	
	Kesimpulan dan saran diperbaiki, dan saran berikut dan kesortkan kesimpulan.	J	
	Dalam bentuk tidak kembali Sebarakan di bagian dibantu	J	
19/2 2019	Abstrak di perbaiki timbun dan Vorabel (dan saran di ruti abstrak).	J	
26/2 2019	Ace dan Manemahi fajar Uta mangikuti yras Skripsi.	J	

Dosen Pembimbing

Medan, Februari 2019
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, M.Si)

(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, M.Si)

ABSTRAK

ITA BELLA ANGGINA NST (1505160652) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Penelitian ini menggunakan teori Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Pendekatan penelitian yaitu kuantitatif dengan populasi konsumen yang menggunakan tupperware pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Yang menjadi sampel sebanyak 50 orang konsumen karena penulis menggunakan quota sampling. Teknik pengumpulan data wawancara dan kuisioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R-Square) penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Adapun yang menjadi hasil penelitian dari hasil uji penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji secara simultan variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillahillobbilalamin segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umatnya dari kegelapan menuju alam yang terang benderang. Teristimewa untuk kedua orang tua yang senantiasa dihati penulis Ayahanda tercinta Alm.H. Nasaruddin Nst dan Ibunda Almh.Hj Nurbaijah Lubis, serta Kakak Mimi HandayaniNst, Lily SahariNst dan Abang Tondi Nauli Nstyang telah memberi motivasi, perhatian, do'an dan kasih sayang, serta dukungan dan semangat tiada henti yang sangat luar biasa baik secara moral maupun materil kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)". Yang diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan saran, bantuan serta petunjuk dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, MAP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan SE, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si. selaku Wakil Dekan III Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan SE, M.Si. selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuannya dari semester I sampai semester VII.
8. Segenap pegawai biro yang sudah banyak membantu penulis di dalam menyelesaikan berbagai macam administrasi yang ada.
9. Untuk teman-teman seperjuangan C Manajemen Sore 2015 yang telah banyak membantu dan telah banyak berbagi dalam proses perkuliahan.

10. Untuk orang-orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk dukungannya dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa. Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala-Nya atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak-pihak yang terkait tersebut. Akhir katapenulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungikita semua Amin ya robbal' alamin.

Wassalamualikum Warahmatullahi Wabarakatu

Medan, Februari 2019

Penulis,

Ita Bella Anggina Nst
NPM:1505160652

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Uraian Teori	7
1. Keputusan Pembelian.....	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
b. Manfaat Keputusan Pembelian	8
c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	8
d. Indikator Keputusan Pembelian	10
2. Kualitas Produk.....	11
a. Pengertian Kualitas Produk.....	11
b. Manfaat Kualitas Produk.....	11
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .	13
d. Indikator Kualitas Produk	16

3. Citra Merek.....	17
a. Pengertian Citra Merek.....	17
b. Manfaat Citra Merek	17
c. Faktor-faktor Citra Merek	18
d. Indikator Citra Merek.....	19
B. Kerangka Konsep	20
C. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan Penelitian	26
B. Definisi Oprasional	26
C. Tempat dan Waktu Penelitian	29
D. Populasi dan Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data.....	33
BABIV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Deskripsi Hasil Penelitian	39
2. Karakteristik Identitas Responden.....	39
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4. Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	45
a. Uji Validitas.....	46
b. Uji Reabilitas	48
5. Analisis Data Penelitian	48
a. Regresi Linear Berganda	48

b. Uji Asumsi Klasik	50
6. Uji Hipotesis Penelitian.....	54
a. Uji t.....	54
b. Uji F.....	56
c. Koefisien Determinasi.....	57
B. Pembahasan	58
1. Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	58
2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian.....	59
3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	60
BABV KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Keputusan Pembelian.....	27
Tabel III.2	Indikator Kualitas Produk.....	28
Tabel III.3	Indikator Citra Merek	28
Tabel III.4	Jadwal Kegiatan Penelitian dan Proses Skripsi	29
Tabel III.5	Skala Likert.....	31
Tabel IV.1	Skala Likert.....	39
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel IV.4	Karakteristi Responden Berdasarkan Kelas.....	41
Tabel IV.5	Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel IV.6	Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk (X1).....	43
Tabel IV.7	Hasil Jawaban Responden Citra Merek (X2)	44
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	46
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)	46
Tabel IV.10	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel IV.1	Hasil Uji Reabilitas X1,X2,Y	48
Tabel IV.12	Hasil Uji Linear Berganda.....	49
Tabel IV.13	Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel IV.14	Uji t.....	54
Tabel IV.15	Uji F.....	56
Tabel IV.17	Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian....	22
Gambar II.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	23
Gambar II.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	25
Gambar III.1	Kurva Uji t	37
Gambar III.1	Kurva Uji F	38
Gambar IV.1	Histogram Kurva Normal.....	50
Gambar IV.2	Grafik Normalitas Data	51
Gambar IV.3	Pengujian Heteroskedastisitas	53
Gambar IV.4	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produksi	55
Gambar IV.5	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Citra Merek	56
Gambar IV.6	Kriteria Pengujian Uji F	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian konsumen sangat penting agar bisa tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin tinggi. Keputusan pembelian konsumen dipicu dari berbagai macam bentuk keinginan dan kebutuhan. Menurut Assauri (2014, hal. 20) “keputusan pembelian dimulai dengan usaha membeli menentukan macam kualitas atau mutu dan jumlah barang yang dibutuhkan”.

Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk dapat bersaing dipasaran, dan menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 188) “Kualitas Produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”. Dalam sudut pandang pemasaran, kualitas berarti kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Defenisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan dan kebutuhan.

Menurut Sudaryono (2016, hal. 209) “Citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui produk atau jasa”.Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penetapan merek yang baik akan

menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan.

Salah satu produk rumah tangga yang cukup besar adalah produk tupperware yang dikeluarkan oleh perusahaan Internasional, Tupperware merupakan wadah makanan dan minuman, berkualitas tinggi dan terbuat dari bahan plastik pilihan. Selain itu, Tupperware juga memberikan garansi seumur hidup sesuai ketentuan yang berlaku untuk menjaga kualitasnya Tupperware tidak dijual dipasar umum, tetapi melakukan penjualan system direct seling.

Setiap perusahaan dituntut dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan agar dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan pasar guna kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam bidang industri yang sama dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dengan cara membentuk kualitas produk yang baik dimata konsumen.

Fenomena dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk Tupperware. Keanekargaman produk wadah makanan dan minuman yang terbuat dari plastik yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan satu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk wadah makanan dan minuman yang ideal, dan dari segi harga produk Tupperware menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing yang bergerak di bidang industri yang sama. Dalam

menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari suatu kualitas produk melainkan melihat dari segi Citra merek yang berperan dalam produk

Melihat kondisi persaingan yang semakin meningkat akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Tingginya persaingan pasar wadah makanan dan minuman mendorong para produsen untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing serta melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan konsumen.

Berdasarkan survei pendahuluan yang penulis lakukan terdapat permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diantaranya tingkat keamanan saat menggunakan produk, adanya kecenderungan konsumen memilih merek lain yang sudah dikenal baik sebelumnya dan kurangnya pengenalan tentang produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari latar belakang yang telah di uraikan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor kualitas produk dan citra merek. Berikut adalah masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap tupperware:

1. Tingkat keamanan saat menggunakan produk.
2. Adanya kecenderungan konsumen memilih merek lain yang sudah dikenal baik sebelumnya.
3. Kurangnya pengenalan tentang produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar kajian ini tepat pada sasaran dan tidak terlalu luas maka penelitian ini penulis batasi pada masalah kualitas produk dan citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

Untuk mendapatkan tujuan dari masalah yang telah di batasi di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Tupperware pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

- b. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Tupperware pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Tupperware pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tupperware.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Tupperware.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Tupperware.

2. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang membacanya. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian tupperware.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian tupperware.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk penelitian yang akan datang sebagai perbandingan dan referensi untuk mengkaji masalah yang relevan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan pembelian yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Menurut Setiadi (2013, hal. 342) “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang didasarkan pada keinginan yang dihasilkan konsumen secara sadar”.

Menurut Morissan (2012, hal. 111) “Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli”.

Menurut Daft (2010, hal. 281) “Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang dibuat dari beberapa alternatif yang ada, membuat keputusan adalah

merupakan kegiatan yang besar dalam proses pengambilan keputusan.

Dari beberapa pengertian diatas keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa adanya niat atau keinginan untuk membeli dan memilih salah satu diantaranya yang didasarkan niat atau keinginan konsumen secara sadar.

b. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Aldi (dalam Kodu 2013, hal. 2) Keputusan pembelian merupakan sikap seorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Terdapat tiga manfaat yang didapatkan konsumen terhadap keputusan pembelian.

- 1) Memenuhi kebutuhan
Keputusan pembelian terjadi karena adanya dorongan dalam diri konsumen untuk memiliki atau mendapatkan suatu produk sehingga kebutuhan pada konsumen terpenuhi.
- 2) Menyelesaikan atau Meminimalisir Masalah
kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terselesaikan dengan melakukan keputusan pembelian, dan dapat meminimalisir masalah konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Pencapaian keinginan konsumen
Setelah membeli produk, konsumn akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut. Pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai peiode purnabeli.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu maupun kelompok yang memiliki berbagai faktor yaitu harga yang ditawarkan, kepuasan pelanggan, serta kualitas produk yang menjadi karakteristik produk yang perlu diperhatikan saat melakukan keputusan

pembelian. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Daft (2010, hal. 281) ada ada 3 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

- 1) Harga
Harga menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang untuk melakukan keputusan pembelian, dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.
- 2) Kepuasan pelanggan
Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian produk konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan, apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang, karena konsumen sudah merasa puas dengan produk yang telah dibeli.
- 3) Kualitas produk
Kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, apabila suatu produk sudah mampu memenuhi suatu kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Morrisson (2012, hal. 111) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana faktor berikut ini dapat berada diantara keputusan pembelian dan pembelian sebenarnya:

- 1) Sikap orang lain
Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal:
 - a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
 - b) Motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan orang lain.
- 2) Situasi tidak terantisipasi
Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terinspirasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeli.

- 3) Resiko dirasakan
Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator berperan sangat penting untuk menunjukkan ukuran perubahan yang terjadi pada setiap hal yang diamati, salah satunya adalah keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (dalam Agustina, 2017, hal. 1) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang di inginkan.
- 2) Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif
Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal.
- 4) Keputusan Pembelian
Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
- 5) Konsumsi Pasca pembelian dan Evaluasi
Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada.

Menurut Kotler (dalam Ikawati dan Parjono, 2017, hal. 3) menyebutkan indikator pengambilan keputusan ada enam, sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan pemasok atau penyalur
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Frekuensi pembelian
- 6) Metode pembayaran

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sampai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk, atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar, (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Menurut Irawan (2009, hal. 45) “kualitas adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi bagi konsumen”.

Menurut Juharni (2017, hal. 35) “Kualitas produk adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal”.

Menurut Ingga (2017, hal. 163) “Kualitas produk adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan strategi dasar bisnis yang merupakan *driver* yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

b. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Iswayanti (dalam Kodu, 2013, hal. 2) Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya yang menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya. Istilah kualitas sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, ada beberapa alasan pentingnya kualitas suatu produk yang dapat dilihat dari manfaat produk tersebut yaitu: reputasi perusahaan,

penurunan biaya, meningkatkan pangsa pasar, pertanggung jawaban produk, penampilan produk, kualitas yang dirasakan.

1) Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk yang berkualitas akan mendapatkan predikat yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu perusahaan tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat yang menggunakan produk tersebut.

2) Penurunan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan tersebut berorientasi pada *customer satisfaction* yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan demikian tidak ada pemborosan yang terjadi.

3) Peningkatan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai karena perusahaan dapat menekan harga walaupun kualitas tetap menjadi yang terutama. Hal ini yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli lagi produk tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

4) Pertanggung jawaban produk dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas prduk maka perusahaan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memnuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

5) Penampilan produk

Kualitas akan membuat produk menjadi dikenal dan hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk atau yang menawarkannya juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

6) Kualitas yang dirasakan

Persaingan saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk hal ini yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun berkualitas.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015, hal. 26) “kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu, market, money, management, men, motivation, material”.

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.

2) *Money* (Uang)

Meningkatkan persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (margin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar

melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk yang total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk

bekerja sama merencanakan. Menciptakan dan mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebetulan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

Menurut Assauri (dalam Sembiring dkk, 2014, hal. 3) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- 1) Fungsi suatu produk
fungsi untuk apa produk tersebut digunakan ataudimaksudkan.
- 2) Wujud luar
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanyaterlihatdari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan.
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah setiap ciri, ukuran, ataupun karakteristik yang bisa menunjukkan sekaligus mengindikasikan adanya perubahan yang terjadi untuk suatu bidang tertentu misalnya kualitas produk.

Menurut Saputro (dalam Agustina, 2017, hal. 1) ada empat indikator kualitas produk yaitu :

- 1) Bentuk (*form*)
Struktur fisik dari produk.
- 2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)
Kelebihan dari produk yang lainnya.
- 3) Kinerja (*Performance*)
Performa dari suatu produk untuk menjalankan sistem.
- 4) Daya tahan (*Durability*)
Yaitu ketahanan suatu produk, baik keawetan maupun kondisi.

Menurut Tjiptono (dalam Putra dkk, 2017, hal. 125) kualitas memiliki delapan dimensi utama yang biasanya dipergunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*)
Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2) Fitur (*features*)
Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Reliabilitas (*reability*)
Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- 4) Konformasi (*conformance*)
Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*)
Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- 7) Estetika (*aesthetics*)
Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)
Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra merek

Dalam keputusan pembelian citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya.

Menurut Huda, dkk. (2017, hal. 27) “Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli”.

Menurut Sungadji dan Sopia (2013, hal. 327) “Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.

Menurut Rahman (2010, hal. 176) “Citra merek (*brand image*) adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut”.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen yang memberikan *feature*, manfaat, tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut”.

b. Manfaat Citra Merek

Merek dapat memberikan manfaat bagi penjual dan konsumen, merek bukan hanya atribut semata, merek dalam konteks manfaat dipandang konsumen atau pelanggan sebagai pemuas kebutuhan.

Manfaat merek bagi penjual menurut simamora (dalam Sangadji dan sopiah 2013, hal. 324) antara lain :

- 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak demikian, maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- 3) Merek memberikan penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
- 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Menurut Sumiati, dkk (2016, hal. 7) terdapat 3 manfaat merek bagi konsumen yaitu:

- 1) Jika sudah mengenal merek tertentu hal ini akan memudahkan untuk mengenali kualitas dan mengambil keputusan pembelian bagi seorang konsumen.
- 2) Memberikan efisiensi untuk *search coest for product* baik internal (seberapa konsumen harus berfikir) dan eksternal (seberapa lama konsumen harus mencari disekitar)
- 3) Dengan adanya merek tertentu konsumen dapat mengaitkan status dan kebanggaannya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Pada penjelasan tentang Citra Merek dikatakan bahwa Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik ada tidaknya produk tersebut.

Menurut Kertajaya (dalam Amalia dan Nasution, 2017, hal. 662) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu
Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan
Berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat

Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

- 4) Pelayanan
Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko
Berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga
Dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image
Yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler (dalam Elwani dan Nurman, 2016, hal. 27) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya adalah:

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek
Konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan Asosiasi Merek
Tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh sensoris otak sebagai bagian dari *brand image*.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek
Harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang tergantung didalamnya.
Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

d. Indikator Citra Merek

Indikator merek dapat menunjukkan perbedaan antara nama merek, merek dan yang membandingkan tingkat kekhususannya sehingga menjadi produk dengan Citra merek yang baik.

Menurut Akear dan Beal dalam (Supriyadi, 2016, hal. 138) indikator-indikator pembentuk Citra merek adalah:

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat satu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk / konsumen (*Products image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap satu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan satu barang atau jasa meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Agustina, 2017, hal. 1) terdapat empat indikator dari citra merek, adapun indikator-indikator Citra merek adalah:

- 1) Keunggulanasosiasi merek (*Favorability of brand association*)
Membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)
Informasi yang masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal

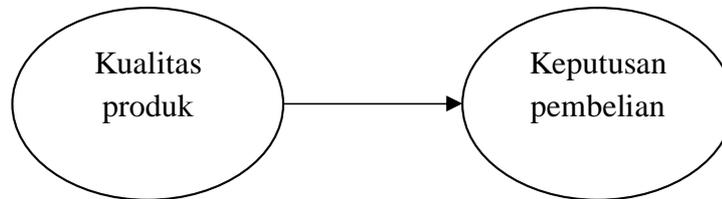
terhadap produk tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 189) produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya tidak perlu melebihi. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian Ries (dalam Fatmahan, 2013, hal. 475).

Hasil penelitian terdahulu oleh Agustina (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian One Push Vape di Damai Swalayan, dapat dilihat sesuai gambar berikut ini :

Hasil penelitian terdahulu oleh Pratama dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (studi terhadap pengguna laptop macbook merek Apple di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Malang) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif pada keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk atau dapat juga dinyatakan bahwa meningkatkan kualitas produk berbanding lurus dengan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu oleh Putra dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dapat dilihat sesuai gambar berikut:



Gambar II.1
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

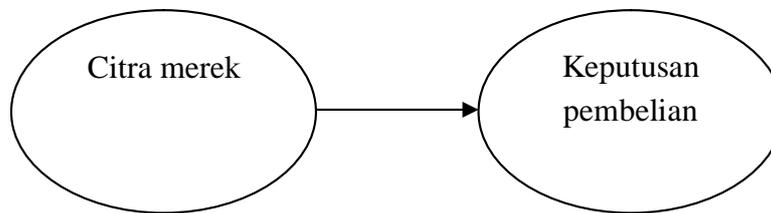
Suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan image positif terhadap suatu merek tertentu akan mempunyai kecenderungan membelinya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 327) citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Hasil penelitian terdahulu supryadi dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian”. Menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse.

Hasil penelitian terdahulu oleh fatlahah (2013) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall’s magnum”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim wall’s magnum diperumahan griya mapan santosa, Rungkut Surabaya.

Hasil penelitian terdahulu oleh Giffani dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom”. Yang menunjukkan bahwa variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat sesuai gambar berikut :



Gambar II.2
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

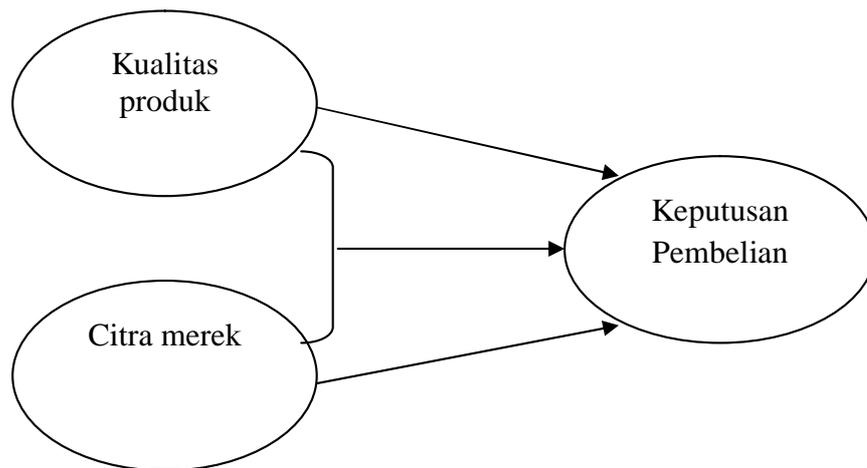
Produk menurut Tjiptono (2015, hal. 231) “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar”. Kualitas produk yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Jika suatu produk dapat

menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan produk yang memiliki Citra merek yang baik.

Hasil penelitian terdahulu oleh Ikawati dan parjono (2017) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware ditoko sakinah jambangan Surabaya”.Diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu oleh Rizan dkk (2015) yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen indomie dan mie sedap) menyebutkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu oleh Wulandari dan Iskandar (2018) yang berjudul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik”. Bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik.Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian.seperti yang terlihat dalam gambar berikut:



Gambar II.3
Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tupperware di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Tupperware di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Tupperware di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena untuk menyelesaikannya membutuhkan waktu yang relatif singkat, pengumpulan data menggunakan kuisioner, studi penelitian, wawancara dan dokumentasi bertujuan untuk mengetahui hubungan bebas dengan variabel terikat.

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan data biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012, hal. 8)

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan maupun dilapangan sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini meliputi : kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen. Untuk lebih jelas penelitian memberikan defenisi operasional penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Terikat keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan. Variabel diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

Tabel III.I
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	pilihan produk
2	Pilihan merek
3	Pilihan pemasok dan penyalur
4	Jumlah pembelian
5	Frekuensi pembelian
6	Metode pembayaran

Sumber: Ikawati (2017, hal. 3)

2. Variabel Bebas (X)

a. Kualitas Produk (X1)

kualitas produk yang baik akan menjadi senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing, penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk merupakan gambaran dari kualitas produk. menurut Agustina (2017, hal 1) menyatakan indikator kualitas produk adalah:

Tabel III.2
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Bentuk (<i>form</i>)
2	Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)
3	Kinerja (<i>performance</i>)
4	Daya tahan (<i>durability</i>)

Sumber: Agustina (2017, hal. 1)

b. Citra Merek (X2)

Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Dalam penelitian ini Citra merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

Tabel III.3
Indikator Citra Merek

No	Indikator
1	Citra pembuat (Corporate Image)
2	Citra produk / konsumen (Products image)
3	Citra pemakai (<i>User Image</i>)

Sumber: Supriyadi (2016, hal. 138)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2018 sampai dengan selesai April 2019.

Tabel III.4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Jenis Penelitian	Bulan / Tahun																					
		Des '18				Jan '19				Feb '19				Maret '19				April '19					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Riset Awal	■	■	■	■																		
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■														
3	Bimbingan proposal									■													
4	Seminar Proposal											■	■	■	■								
5	Pengumpulan Data															■	■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi																	■	■				
7	Sidang Meja Hijau																			■			

3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Martono (2010, hal. 66) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu

berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna tupperware pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi Martono (2010, hal. 66) Untuk jumlah sampel pada penelitian ini, penulis membatasi sampel sebanyak 50 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik quota sampling, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan Martono (2010, hal. 70).

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Wawancara

Studi wawancara yang dilakukan kepada pengguna tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Angket (kuisiner)

Angket atau kuisiner instrumen pengumpulan data yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh para responden untuk memperoleh keterangan. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang kualitas produk dan Keputusan Pembelian.

Daftar pertanyaan yang memberikan pilihan jawaban dan diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memilih jawaban

mana yang dianggap benar. Skala yang digunakan adalah skala likert, yang terdiri dari 5 opsi jawaban, berikut bentuk dari skala likert.

Tabel III.5
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 133)

Pada angket yang penulis sebar, penulis melakukan uji validitas dan uji reabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari peneliti ini. Berikut penjelasan pengertian dan rumus dari uji validitas dan uji reabilitas :

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrumen yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *produc moment* Sugiyono (2012, hal. 183) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = pengamatan jumlah variabel y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik *Cronbach Alphan* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right] \text{Juliandi (2013, hal. 86)}$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians Total

Dengan kriteria:

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

5. Teknik Analisi Data

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, 2013). Model regresi yang baik adalah distribusi data

normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas. (Sugiyono, 2012, hal. 248) antara lain:

- a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit).

- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sugiyono (2012, hal. 244)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing - masing variabel

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik percobaan yang dikontrol maupun observasi. Dalam sebuah statistik hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut

hamper tidak mungkin disebabkan faktor yang kebetulan, sesuai dengan batasan probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono 2012, hal. 187)

Keterangan:

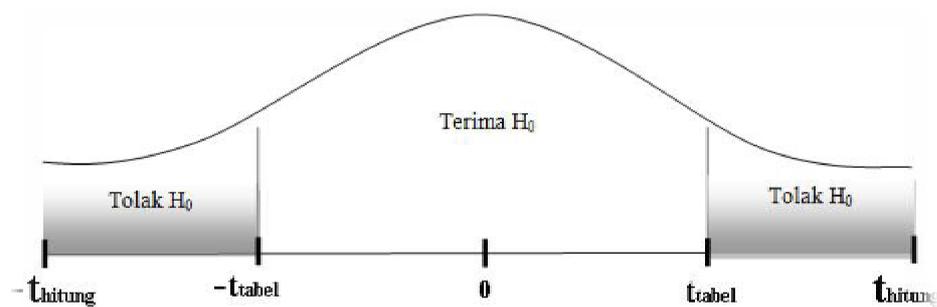
t = nilai t_{hitung}

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah:

- 1) $H_0: r_i = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar III.1 Kurva Uji t

b. Uji F (Simultan)

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikan dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas. Uji F juga dimaksudkan apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai uji F dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

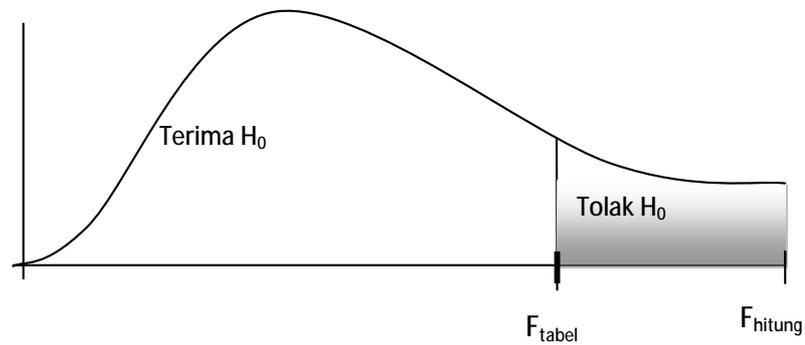
n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah:

H_0 : $\beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

H_0 : $\beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel



Gambar III.2 Kurva Uji F

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012, hal. 245)

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

s100% = Persentase kontribus

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X1), 6 pernyataan untuk variabel Citra Merek (X2), 6 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian(Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 50 responden pengguna sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 133)

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung X1, X2 (kualitas produk dan citra merek) maupun variabel terikat (keputusan pembelian).

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran kuisioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat dari tabel – tabel sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	15	30,0	30,0	30,0
	Perempuan	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian Data SPSS (2019)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah pereempuan sebanyak 35 orang (70%) dan laki-laki sebanyak 15 orang (30%). Artinya perempuan lebih banyak dalam menggunakan Tupperware didalam penelitian ini.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	7	14,0	14,0	14,0
	21-22	38	76,0	76,0	90,0
	23-24	4	8,0	8,0	98,0
	25-26	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian Data SPSS (2019)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia 18 - 20 tahun sebanyak 7 Orang (14%), 21-22 tahun sebanyak 38 Orang (76%), 23 – 24 tahun sebanyak 4 Orang (8%), dan yang memiliki usia 25 – 26 tahun sebanyak 2 Orang (2%).

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan kelas
Kelas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pagi	21	42,0	42,0	42,0
Siang	10	20,0	20,0	62,0
Malam	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian Data SPSS (2019)

Dari tabel IV.4 diatas diketahui bahwa sebagian besar responden fakultas ekonomi dan bisnis kelas pagi sebesar 42% sebanyak 21 orang. Hal ini berarti menunjukkan bahwa mayoritas pemakai produk Tupperware adalah mahasiswa kelas pagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan hasil skor jawaban responden angket yang penulis sebarakan yaitu:

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV. 5
Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Jawaban Alternatif											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	40,0	27	54,0	2	4,0	1	2,0	0	0	50	100
2	7	4,0	38	76,0	4	8,0	1	2,0	0	0	50	100
3	13	26,0	26	52,0	10	20,0	1	2,0	0	0	50	100
4	2	4,0	23	46,0	23	46,0	0	0	2	4,0	50	100
5	1	2,0	28	56,0	19	38,0	2	4,0	0	0	50	100
6	9	18,0	18	36,0	20	40,0	2	4,0	1	2,0	50	100

Sumber : Hasil Penelitian Data SPSS (2019)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang tupperware adalah pilihan produk yang tepat untuk wadah makanan dan minuman, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 40 %.
- 2) Jawaban responden tentang pertimbangan dengan merek lain agar tetap memilih merek tupperware, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 76 %.
- 3) Jawaban responden tentang membeli produk tupperware karena pemasok dan penyalur produk yang terpercaya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52%.

- 4) Jawaban responden tentang membeli produk tupperware dengan jumlah pembelian yang cukup banyak untuk digunakan memiliki presentase yang sama dengan menjawab setuju dan kurang setuju sebesar 46 %.
- 5) Jawaban responden tentang tidak pernah memspertimbangkan seberapa sering membeli produk tupperware, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56%.
- 6) Jawaban responden tentang selalu membeli tupperware karena metode pembayarannya secara langsung (*direct selling*), sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebesar 40%.

b. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel IV.6
Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

No	Jawaban Alternatif											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	42,0	22	44,0	16	32,0	1	2,0	0	0	50	100
2	21	42,0	20	40,0	8	16,0	1	2,0	0	0	50	100
3	14	28,0	30	60,0	6	12,0	0	0	0	0	50	100
4	19	38,0	23	46,0	6	12,0	2	4,0	0	0	50	100

Sumber : Hasil Penelitian Data SPSS (2019)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang membeli produk tupperware karena bentuknya yang unik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 44%.
- 2) Jawaban responden tentang membeli produk tupperware karena produk yang tahan panas dan plastik produk yang tidak terkelupas, sebagian besar responden sangat setuju sebesar 42%.
- 3) Jawaban responden tentang membeli produk tupperware karena keunggulan produk sesuai dengan yang diharapkan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 4) Jawaban responden tentang membeli produk tupperware karena produk memiliki daya tahan yang lama, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46%.

c. Variabel Citra Merek (X2)

Tabel IV.7
Hasil Jawaban Responden Tentang Citra Merek

No	Jawaban Alternatif											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	16,0	32	64,0	9	18,0	0	0	1	2,0	50	100
2	9	18,0	31	62,0	9	18,0	1	2,0	0	0	50	100
3	15	30,0	28	56,0	7	14	0	0	0	0	50	100
4	6	12,0	24	48,0	17	34,0	3	6,0	0	0	50	100
5	4	8,0	18	36,0	18	36,0	2	4,0	1	2,0	50	100
6	7	14,0	32	64,0	8	16,0	2	4,0	1	2,0	50	100

Sumber : Hasil Penelitian Data SPSS (2019)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang membeli tupperware karena perusahaan pembuat produk terkenal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 64%.
- 2) Jawaban responden tentang memilih tupperware karena sesuai dengan keunggulan produk dan merek terkenal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 3) Jawaban responden tentang memilih membeli produk tupperware karena produk yang bagus dan sudah banyak dikenal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56%.
- 4) Jawaban responden tentang selalu memilih produk tupperware karena lebih populer dari merek lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48%.
- 5) Jawaban reponden tentang memilih produk tupperware karena produk tupperware adalah kebutuhan yang utama, memiliki presentase yang sama dengan menjawab setuju dan kurang setuju sebesar 36 %.
- 6) Jawaban responden tentang memilih produk tupperware karena sesuai dengan keinginan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 64%.

4. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas instrument adalah program computer statistical program for social sciens instrument (SPSS) versi 22 yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas. Dari 16 item pernyataan yang

dijawab dari sampel sebanyak 50 konsumen. Kemudian penulis menginput nilai – nilainya untuk bahan pengujian.

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1)

N0	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,647	0,279	Valid
2	Item 2	0,845		Valid
3	Item 3	0,651		Valid
4	Item 4	0,797		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 4 dengan nilai $R_{hitung} > 0,279$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid.

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X2)

N0	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,563	0,279	Valid
2	Item 2	0,535		Valid
3	Item 3	0,618		Valid
4	Item 4	0,622		Valid
5	Item 5	0,601		Valid
6	Item 6	0,613		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 6 dengan nilai $R_{hitung} > 0,279$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid.

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,567	0,279	Valid
2	Item 2	0,519		Valid
3	Item 3	0,554		Valid
4	Item 4	0,688		Valid
5	Item 5	0,602		Valid
6	Item 6	0,764		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 6 dengan nilai $R_{hitung} > 0,279$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kualitas produk (Y) dinyatakan valid.

Selanjutnya butir instrumen menyatakan valid diatas diuji reabilitasnya dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dikatakan rabel apabila hasil alpha $> 0,06$ berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reabilitas pada penelitian ini adalah seperti tabel dibawah ini :

Tabel IV.11
Hasil Uji reabilitas Variabel X1, X2, Y

Variabel	Nilai Reabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,719 > 0,60	Reliabel
Citra Merek	0,621 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,672 > 0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien realibilitas (*CronbachAlpha*) Kualitas Produk 0,719 > 0,60 reliabel, (*Cronbach Alpha*) Citra Merek 0,621 > 0,60 reliabel, (*Cronbach Alpha*) Keputusan Pembelian 0,672 > 0,60 reliabel. Apabila nilai realibilitas instrument (*Cronch Alpha*) diatas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas setiap variabel dianggap baik dan memenuhi kriteria karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

5. Analisis Data Penelitian

a. Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linear berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22.00.

Tabel IV.12
Hasil Uji Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,200	2,700		2,667	,010
Kualitas produk (x1)	,299	,150	,252	1,997	,052
Citra merek (X2)	,478	,122	,494	3,918	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2019)

Dari hasil tersebut maka, persamaan linear antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai berikut:

$$Y = 7,200 + 0,299 X_1 + 0,478 X_2$$

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai "a" = 7,200 menunjukkan apabila nilai dimensi kualitas produk dan citra merek bernilai nol. Maka keputusan pembelian tupperware sebesar 7,200 atau dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian tetap bernilai 7,200 apabila tidak dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek.
- b. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,299 dengan arah positif. Hasil ini memberi pengertian yaitu setiap ada peningkatan kualitas produk, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

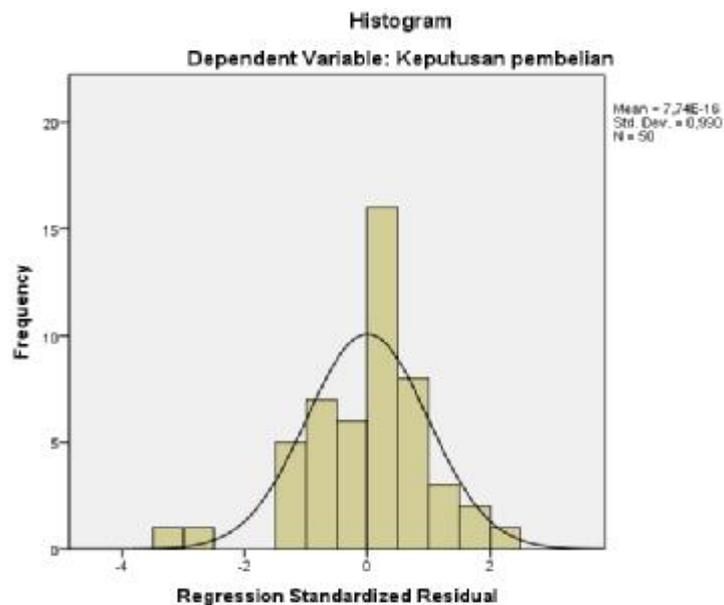
- c. Koefisien citra merek memberikan nilai sebesar 0,478 yang berarti bahwa semakin baik citra merek maka keputusan pembelian semakin meningkat.

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi linear berganda.

1) Normalitas

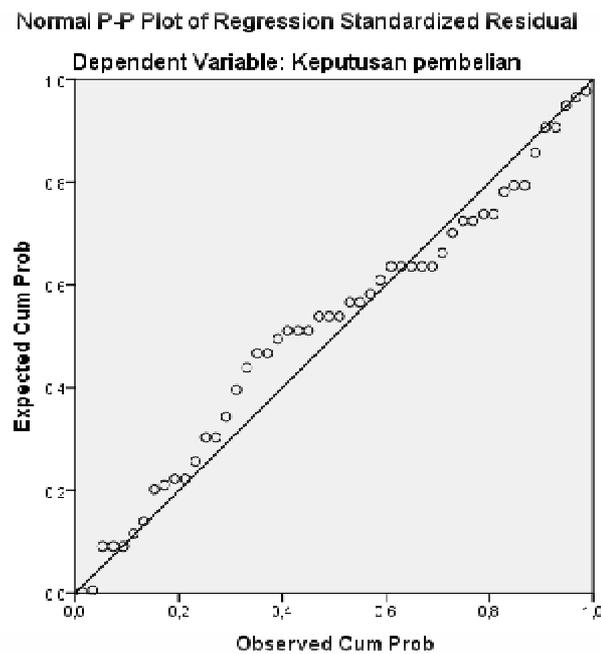
Dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebarkan disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Gambar IV.1
Histogram Kurva Normal

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak miring kekiri atau miring kekanan.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Gambar IV.2
Grafik Normalitas Data

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan ada tidaknya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika

nilai $tolerance \geq 0,10$ atau sama dengan $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas produk	,768	1,301
Citra merek	,768	1,301

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

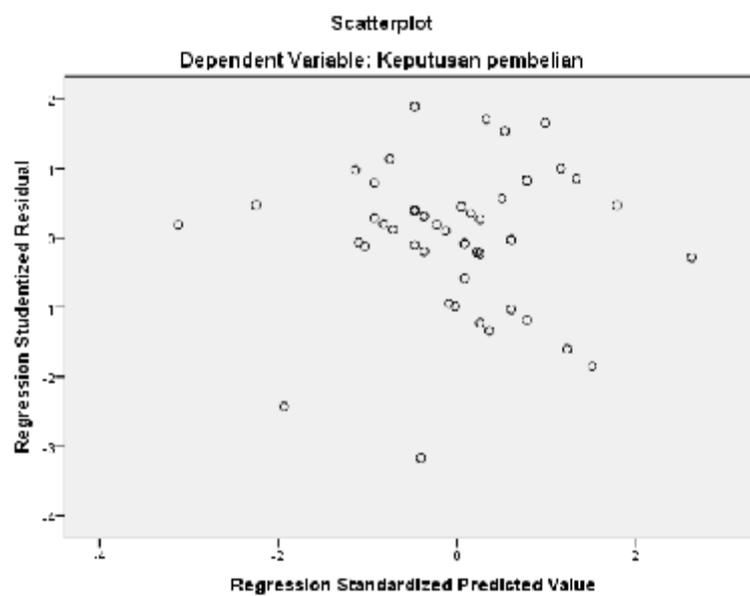
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen kualitas produk memiliki nilai $tolerance 0,768 \geq 0,10$, citra merek memiliki nilai $tolerance 0,768 \geq 0,10$ dan nilai VIF kualitas produk 1,301, citra merek 1,301 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan macam cara anantara lain dengan menggunakan uji scattrplot, jika terdapat pola tertentu. Seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Gambar IV.3
Pengujian Heteroskedastisitas

Gambar tersebut memperlihatkan titik – titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan program SPSS pengujian dilakukan menggunakan *significance level* tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$) Nilai untuk $n = 50 - 2 = 48$ adalah 1,677.

Tabel IV.14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,200	2,700		2,667	,010
	Kualitas produk	,299	,150	,252	1,997	,052
	Citra merek	,478	,122	,494	3,918	,000

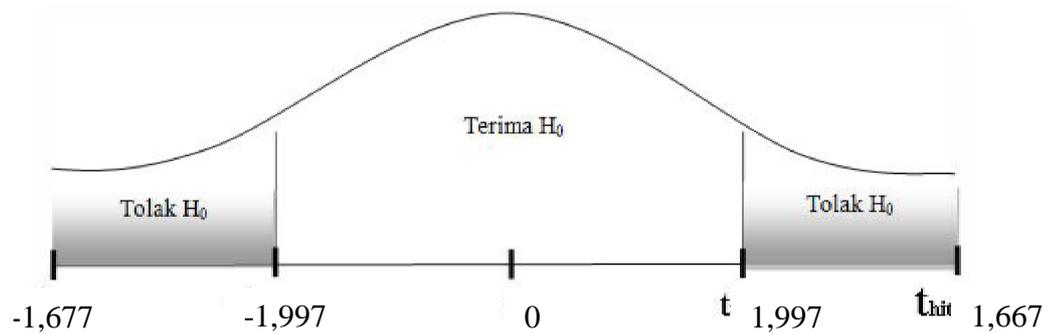
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas , pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,997 > t_{tabel}$ 1,667 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,052 < 0,05$. Berdasarkan kriteria

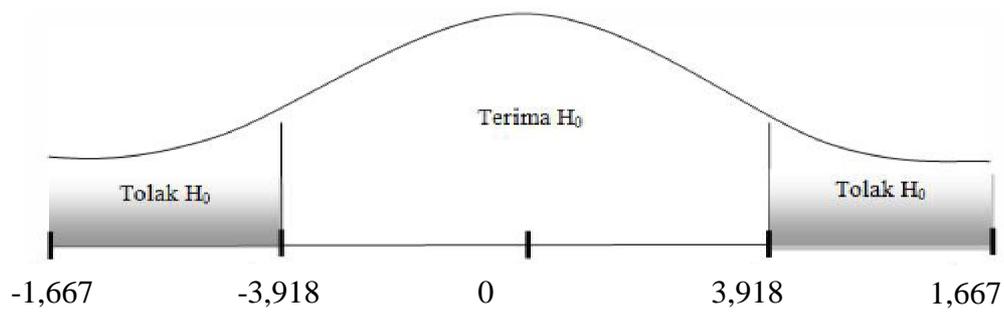
pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian tupperware di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu.



Gambar IV.4
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk

2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas , pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,918 > t_{tabel}$ 1,667 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.



Gambar IV.5
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Citra Merek

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Langkah untuk melakukan uji F_{tabel} $dk = 50 - 2 - 1 = 47$, $\alpha = 5\%$ $F_{tabel} = 3, 20$. Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_0 diterima, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.15
Hasil uji F
ANOVA^a

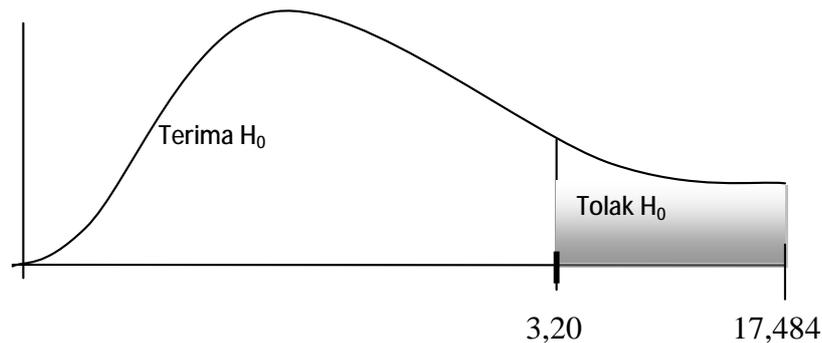
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,612	2	72,306	17,484	,000 ^b
	Residual	194,368	47	4,135		
	Total	338,980	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 17,484 > F_{tabel} 3,20$ dengan tingkat signifikan 0,05. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian tupperware di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu.



Gambar IV.7
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran presentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat, nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.16
Nilai R-Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,427	,402		2,034

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0 (2019)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square adalah 0,427 atau 42,7 %. Hal ini bearti konstribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 42,7 % sisanya 57,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,997 > t_{tabel}$ 1,667 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,052 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian tupperware di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Davis (dalam Ikawati dan Parjono, 2017, hal. 4) “Kualitas produk menjadi penting karena terciptanya produk yang unggul dan baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis (2015), Agustina (2017) dan Putra dkk (2017), berdasarkan

penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,918 > t_{tabel} 1,667$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan berpengaruh yang signifikan bertanda positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian tupperware di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Setiyadi (dalam Supriyadi Dkk, 2016, hal. 142) “Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”,

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fathlahah (2013), Supriyadi dkk (2016) dan Giffani dkk (2017), berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deisy dan Lopian (2018), Sriyanto dan Utami (2016), berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $F_{hitung} 17,484 > F_{tabel} 3,20$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan berpengaruh yang signifikan bertanda positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tupperware di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Amalia dan Nst, 2017, hal. 664) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018), Ikawati dan Parjono (2017), Rizan dkk (2015),

berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tupperware (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Dengan sampel 50 orang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Berdasarkan penelitian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Berdasarkan penelitian secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tupperware Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang bersaing, serta memperhatikan kekurangan produk dan menyesuaikan dengan yang diharapkan konsumen agar keputusan pembelian Tupperware terus meningkat.
2. Diharapkan perusahaan dapat terus menjaga citra merek, dan melakukan perkembangan produk agar produk tupperware menjadi kebutuhan yang utama bagi konsumen sehingga mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian Tupperware.
3. Dikarenakan hasil dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Eka. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape, *Jurnal Simki Economic*, 1 (9), 1-2.
- Aldinoreza, Pratama, dan Sunarti. (2015). Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Study terhadap Pengguna Laptop MacBook Merk Apple di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23 (1), 6-7.
- Amalia, Suri, dan Nst, Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6 (1), 134-136
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daft, L, Richad. (2010). *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat
- Deisy, Molanda, dan Lopian, Joyce. (2018). Analisis Citra Merek, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung Pada Gerai-Gerai Seluler di Center Mandala. *Jurnal EMBA*, 6 (4), 2295-2296.
- Elwani, Rini dan Nurman. (2010). Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Speedy Pada Pt. Riau Daratan Pekanbaru. *Jurnal MBA*, 2 (3), 27-28.
- Fatlahah, Aniek. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen Manajemen*, 1 (2), 475-476.
- Gifanni, Auliaannisa. (2017). pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan Iptek*, 10 (2), 91-92.
- Huda, Nurul, dan Hudori, Khamim. (2017). *Pemasaran Syariah*. Cimanggis: Kencana.
- Ikawati, Yuli, dan Parjono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Toko Sakinah Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1 (1), 3-4.
- Ingga, Ibrahim. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Irawan, Handi. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT.Gramedia
- Juharni, (2017). *Manajemen Mutu Terpadu*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Juliandi, Azuar. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU PRESS.

- Kodu, Sarini, (2013). Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1 (3), 2-4.
- Lubis, Ashal, Akrim. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16 (2), 10-11
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Morissan, (2010). *PERIKLANAN: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Putra, Permadi. (2017). Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. *jurnal Administrasi Bisnis*, 48 (1), 125-126
- Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Jakarta: Trans Media.
- Rizan, Muhammad. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMSI)*, 6 (1), 475-476
- Sangadji, Etta, Mamang dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sembiring, Inka, Janita. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (1), 8-9.
- Setiadi, Nugraha, J, (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Media Grup.
- Slamet, Frengky. (2018). *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Jakarta Barat: Pt. Indeks.
- Sriyanto, Agus dan Utami, Albaity. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5 (2), 173-174.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sumiati. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang: UB PRESS.
- Sugyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3 (1), 138-139.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wulandari, Rizky, (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3 (1), 15-18.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama : Ita Bella Anggina Nst
Tempat dan Tanggal Lahir : Panyabungan, 31 Oktober 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Perumnas Mandala, Jl. Bangau, No.4 Medan
Anak Ke : 4 (Empat) dari 4 (Empat) bersaudara
Nama Ayah : Alm H. Nasaruddin Nst
Nama Ibu : Almh Hj. Nurbaijah Lubis
Alamat : -

Latar Belakang Pendidikan :

1. Tamatan SD Negeri 08 Panyabungan Tamat (2009)
2. Tamatan SMP Negeri 2 Panyabungan Tamat (2012)
3. Tamatan SMA Negeri 3 Panyabungan Tamat (2015)
4. Tercatat Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis
Prog. Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Tamat (2019)

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan dengan seperlunya.

Medan, Maret 2019

Penulis,

ITA BELLA ANGGINA NST
NPM. 1505160652