

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTUMER  
PADA PT KIMIA FARMA TRADING & DISTRIBUTION  
CABANG MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**MHD RISWAN HABIBI NST**  
**NPM. 1305160304**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**Panitia Ujian Strata-1** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : MHD RISWAN HABIBI NST  
N P M : 1405160841  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER PADA PT. KIMIA FARMA TRADING & DISTRIBUTION CABANG MEDAN

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

**TIM PENGUJI**

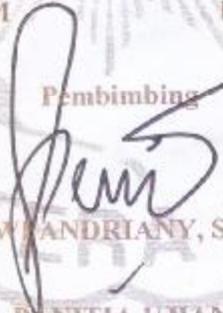
Penguji I

  
SUSE HANDAYANI, S.E., M.M

Penguji II

  
MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M

Pembimbing

  
Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

**PANITIA UJIAN**

Ketua

  
H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

  
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MHD RISWAN HABIBI NST  
N.P.M : 1405160841  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER  
PADA PT KIMIA FARMA TRADING DISTRIBUTION  
CABANG MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.



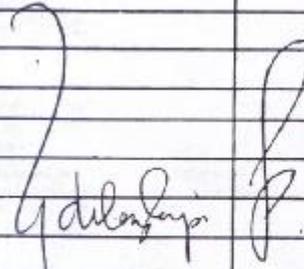
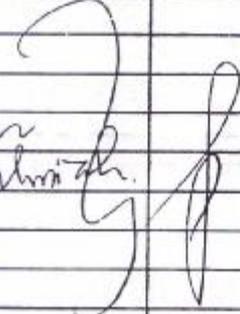
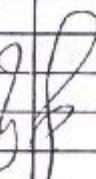
H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : MHD RISWAN HABIBI NST  
N.P.M : 1405160841  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER PADA  
PT KIMIA FARMA TRADING DISTRIBUTION CABANG  
MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
13/3/18	- abstrak - Kata Pengantar - Daftar Isi - Angket - Daftar Pustaka		
16/3/18	- Pembahasan - ilmu kebumihharian penelitian yang ilmiah - Kesimpulan - Saran		
20/3/18	acc untuk dipabrilah		

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Medan, Maret 2018  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MHD RISWAN HABIBI NASUTION  
NPM : 1405160841  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUTUMER  
PADA PT KIMIA FARMA TREDING & DISTRIBUTION  
CABANG MEDAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa benar data-data dokumentasi dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari PT KIMIA FARMA TREDING & DISTRIBUTION CABANG MEDAN

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Mei 2018

Yang membuat pernyataan

MHD RISWAN HABIBI NASUTION

## ABSTRAK

**Mhd Riswan Habibi Nst, NPM 1405160841. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Cutumer Pada PT Kimia Farma trading distribution Cabang Medan . Skripsi. 2018**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk Kimia Farma di Outlet-otlet yang berada dikota Medan.. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Pembeli Produk Kimia Farma Pada Outlet-otlet yang berada dikota Medan.. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, studi dokumentasi dan *Questioner* (Angket) yang diuji validitas dan reabilitas.

Data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t (uji parsial), Uji F (uji simultan), dan Koefesien Determinasi. Hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen diperoleh nilai t-hitung  $4,416 > t\text{-tabel } 1,985$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Bahwa Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian konsumen t-hitung  $7,930 > t\text{-tabel } 1,985$  signifikan  $0,000 \leq 0,05$ . Hasil uji F hitung  $60,175 > F\text{ tabel } 3,09$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan secara simultan Kualitas Produk dan Citra Merk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Customer Pada PT Kimia Farma trading distribution Cabang Medan. Nilai Koefesien determinasi sebesar 74,4%, menunjukkan Kualitas Produk dan Citra Merk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen 75,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

***Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merk dan Keputusan Pembelian konsumen***

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji bagi Allah. Yang telah memberikan begitu banyak limpahan nikmatnya sehingga saya mampu melewati proses demi proses menuju sehingga saya mampu berjalan sejauh ini yakni pada proses pengerjaan Skripsi. Sholawat beserta salam saya persembahkan kepada Rasulullah SAW, sosok suri tauladan bagi hidup dan kehidupan kita sehari-hari.

Saya menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu saya meminta kritik dan saran dari para pembaca. Skripsi ini dapat tersusun karena banyak pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan Skripsi ini. Maka dengan kerendahan hati saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. orang tua saya Nur Azizah Rangkuti S.Pd & adik saya Alfi Sakinah yang selama ini mendukung, mengasihi dan mendoakan saya sampai sejauh ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara beserta jajarannya.
3. Bapak Januri S.E., M.M .M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hj Dewi Andriany S.E ., M.M selaku dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing dan memotivasi saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah mengajarkan saya selama perkuliahan.
9. Staff/Pegawai Biro Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu saya dalam hal administrasi.
10. Rekan-rekan dan Adik-adik PK IMM FEB UMSU
11. Senior dan Alumni PK IMM FEB UMSU
12. Rekan-rekan Seperjuangan di “Senior Menginspirasi” Khoirul Ahyar Siregar, M. Andri Hemawan, Nida Juhrah, Raisha Tamara, Dolly Billy Junawi, Ashabihil Ahyar Pribadi, M Gunawan, Dzulfadli M Sianipar, Afdhal Usnul Ma’afi, Suci Chashara Nst, Esty Iswahyuni, Ricky Darmawan, M.Fadilah, M.Fahri. Rani Sri Rahayu , Wike Aryanti, Icha Citra Agus winda, Ibnu Arabi , Zein fadli.
13. Kelas J Manajemen Pagi Stambuk 2014
14. Syahrial Iman , Mhd Rizky Maulana & Maulana yang telah membantu dalam pengerjaan Skripsi ini.
15. Arina Ahda Sabilla yang selalu menyemangati dalam proses penyusunan Skripsi ini.

16. Teman – teman seperjuangan porenjes santi marinada devi, Muhammad ashar , hanifa putri efendi, Rizki Abdul Aziz , Wike Aryanti

Dalam menyusun Proposal Skripsi ini saya berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan laporan ini. Apabila ada kekurangan dalam saya ini, saya memohon maaf sebesar-besarnya karena saya hanyalah hamba Allah yang penuh dengan kekurangan. Saya menerima kritik dan saran yang membangun dalam sayaan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

*Billahi Fii Sabilil Haq Fastabiqul Khairat*

Wassallammu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Medan, Maret 2018

**MHD RISWAN HABIBI NST**  
**1405160841**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teoritis .....	9
1. Keputusan Pembelian .....	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	10
c. Proses Keputusan Pembelian .....	12
d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian .....	14
2. Kualitas Produk.....	15
a. Pengertian Kualitas Produk.....	15
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	17
c. Atribut-Atribut Produk .....	20
d. Indikator Kualitas Produk.....	21

B. Citra Merek.....	22
a. Pengertian Citra merek .....	22
b. Faktor – faktor Citra merek.....	23
c. Manfaat merek.....	26
d. Indikator Citra merek.....	26
C. Hipotesis .....	30
 <b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	31
B. Defenisi Operasional.....	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
D. Populasi dan Sampel .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Teknik Analisis Data.....	39
 <b>BAB VI    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data.....	45
1. Identisan Responden.....	46
2. Analisis Variabel Penelitian.....	47
3. Uji Asumsi Klasik .....	51
4. Regresi Linier Berganda .....	55
5. Pengujian Hipotesis .....	57

<b>B. PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	62
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	 <b>66</b>
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
 <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
 <b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1 Data Market Share 2014-2016.....	4
Tabel III.1 Variabel Keputusan Pembelian.....	32
Tabel III.2 Variabel Kualitas Produk .....	32
Tabel III.3 Variabel Citra Merek.....	34
Tabel III.4 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	34

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Model lima tahap proses pembelian konsumen.....	12
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	28
Gambar II.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
Gambar II.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T) .....	42
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T) .....	43
Gambar III.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F) .....	41

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada masa sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para produsen juga harus memikirkan strategi agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang yang di jual. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang di inginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk obat-obatan. Keanekaragaman produk obat-obatan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang sebelum melakukan pembelian, sebab dipengaruhi banyak pertimbangan terhadap suatu produk maupun jasa, sehingga setiap perusahaan menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang merekomendasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (J. Setiadi, Nugroho 2008 hal.145). Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa. Perusahaan harus mempunyai ide-ide yang bagus dan menarik agar konsumen tetap menggunakan produk yang

ditawarkan, adapun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya adalah kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang ditemukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketepatan jadwal pengiriman produk yang dipesan, prospek perkembangan bisnis (Sutojo 2009, hal.80).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar (Tjiptono 2008, hal.43). Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui dimensi *performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian barang tersebut.

Kualitas produk adalah suatu sarana positioning utama pemasar. Perusahaan yang dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan produk tersebut.

Dalam melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan produk, tetapi juga merek yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Merek membedakan perusahaan dari kompetitor-kompetitor dengan menggunakan aset-aset unik yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga

memiliki merek yang kuat sangatlah penting. Merek (*brand*) adalah tanda yang berupa gambar, istilah, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Kotler dan Keller,2011 hal.258),

Dalam era perkembangan zaman yang semakin canggih ini banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk obat-obatan dengan kualitas yang sangat baik. Persaingan yang ketat antar perusahaan menuntut perusahaan agar lebih mengerti tentang kebutuhan konsumen. Untuk memenangi persaingan dan menguasai pangsa pasar, maka perusahaan-perusahaan penyedia Obat-obatan tersebut berlomba-lomba untuk melakukan berbagai inovasi pada produk mereka untuk menarik minat calon konsumen mereka untuk membuat sebuah keputusan dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Dalam usahanya untuk memenangi persaingan yang semakin ketat PT Kimia Farma selalu meningkatkan dan mempertahankan pasarnya, untuk itu diperlukan kualitas produk yang lebih baik. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, keinginan dan keputusan untuk menggunakan produknya

**Tabel I.1**  
**Data Peringkat perusahaan farmasi**  
**di Indonesia pada tahun 2016-2017**

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Persentase</b>
Kalbe Farma	6,5 %
Sanbe Farma	5,2 %
Dexa Medica	3,88 %
Pharos Indonesia	3,28 %
Tempo Scan Pasific	2,58 %
Kimia Farma	2,50 %
Fahrenheit	2,44 %
Soho	2,28 %
Novell pharm	2,06 %

Sumber: [www.farmasiindustri.com](http://www.farmasiindustri.com)

Berdasarkan tabel I.1 menunjukkan bahwa PT Kimia Farma mengalami penurunan pangsa pasar di tahun 2016 - 2017 mengalami penurunan yang cukup jauh dari tahun sebelumnya. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian produk Pada PT Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan dengan kualitas produk dan citra merek.

Hasil penelitian dari Ahmad Baihakki Zaini (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang” menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan terhadap outlet Kimia Frma Di kota Medan dari 400 outlet yang berada di kota Medan hanya 260 outlet yang melakukan transaksi pada PT Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan. Permasalahan tersebut diantaranya beberapa konsumen yang bertransaksi di outlet Kimia Farma mengatakan kualitas produk Kimia Farma masih kurang contohnya seperti obat yang di produksi PT Kimia Farma kualitas Produknya belum sebaik produk dari Perusahaan Farmasi lainnya . Sehingga konsumen memilih merek lain. Serta banyaknya produk Obat- obatan dari Perusahaan Farmasi lain yang ditawarkan kepada konsumendan juga produk dari Farmasi yang sejenis yang lebih unggul dan memiliki kualitas produk yang lebih baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk & Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Customer Pada PT Kimia farma Treding Distribution Cabang Medan”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian yaitu:

1. Kualitas produk PT Kimia Farma yang masih kurang bersaing dengan para kompetitor mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk PT Kimia Farma
2. Adanya kecenderungan Konsumen memilih-milih merek lain selain Kimia Farma dalam memilih Obat-obatan.
3. Banyaknya pesaing yang lebih unggul.

## **C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis membatasi masalah hanya pada kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian customer pada PT Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan ?

- b. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian customer pada PT Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan ?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian customer pada PT Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan ?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian customer pada PT Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan
- b. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian customer pada PT Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian customer pada PT Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Memperkaya pengetahuan ilmiah di bidang pemasaran, khususnya di bidang kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2) Referensi bagi peneliti lain dimasa mendatang yang bermaksud mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

1) Sebagai bahan masukan bagi PT Kimia Farma tentang kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2) Memberi kesempatan bagi peneliti lain bahwa perusahaan dapat menjadi sarana untuk pembelajaran penelitian.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak lain, dapat dijadikan bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan adalah melakukan pembelian dan menjatuhkan pilihan, ini dilakukan setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan komponen utama dari perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2011,hal.227) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa.

Menurut J.Setiadi, Nugroho (2008 hal.415) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu diantara beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007,hal.221) “Keputusan pembelian adalah membuat keputusan yang ekstensif biasanya melibatkan sejumlah perilaku pencarian yang substansial untuk

mengenali alternatif pilihan dan mempelajari kriteria pilihan yang tepat dengan evaluasi yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2005 hal.223) tahap evaluasi alternative dan keputusan pembelian terdapat minat pembeli awal, yang mengukur kecendrungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang melakukan pembelian dan menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk dari beberapa alternatif setelah melakukan beberapa perhitungan dan pertimbangan.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009 hal.166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

##### 1) Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar kesimpulan perilaku seseorang. Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapat nilai, persepsi dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Setiap budaya berdiri dari subbudaya

(*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial sebagai kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan dan kekayaan.

## 3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologi seorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian dipengaruhi juga karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahun dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup dan nilai.

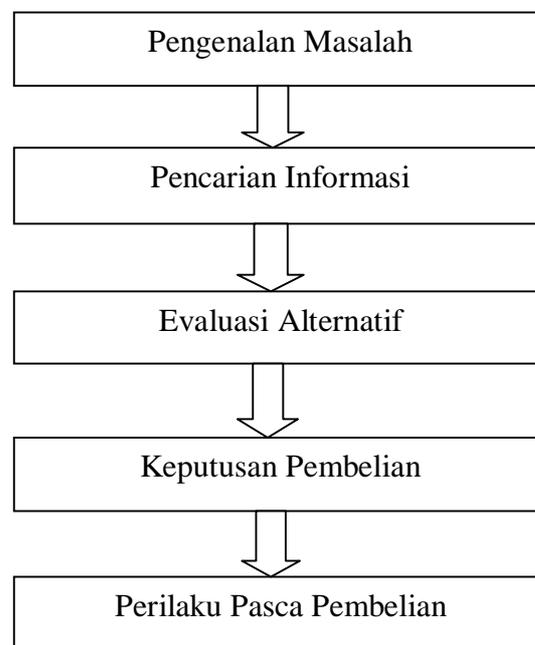
## 4) Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan memasuki kesadaran konsumen, sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Ada empat proses psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

### c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.184) proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Dan dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat keputusan pembeliannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap.

Menurut Kotler dan Keller (2009 hal.185) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu:



**Gambar II.1 Model lima tahap proses pembelian konsumen**

Penjelasan dan tahapan pembelian konsumen:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal. Dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang di inginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa. Selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, tetangga, teman, kenalan
- b) Sumber komersil : iklan, wiraniaga, pengemasan, penyalur, pajangan
- c) Sumber publik : media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber eksperimental : penanganan, pengujian, penggunaan produk

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi yaitu:

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari beberapa solusi produk.

c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan produk pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk pola pikir untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap pembelian ada pada perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Kotler dan Keller (2005 hal.203) menyatakan adapun indikator dari pengambilan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu penelitian
- 5) Jumlah

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2) Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.

3) Pemilihan saluran pembelian

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan.

5) Jumlah

Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam. Sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring dengan kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini

mulai memperhatikan kualitas barang produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen. Sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktifitas perusahaan. Ferrel dan Hartline (2011 hal.12) mengungkapkan bahwa produk merupakan suatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan anggota dari sebuah produk yaitu barang, jasa, gagasan, informasi, produk, digital, masyarakat, tempat, pengalaman.

Menurut Kotler dan Keller (2011 hal.166) kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahankan terkuat kita dari pelanggan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 hal.43) kualitas produk adalah kualitas sebuah produk yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar atau ditawarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009 hal.143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan, penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008 hal.44) kualitas dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui salah satu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M:

- 1) *Market* (pasar)
- 2) *Money* (uang)
- 3) *Management* (manajemen)
- 4) *Men* (manusia)
- 5) *Motivation* (motivasi)
- 6) *Material* (bahan)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Market* (pasar)

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

2) *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersama dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan dan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktifitas, 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 dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas yang telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian merencanakan 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 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 seluruh bidang seperti elektronika computer menciptakan 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 di inginkan.

5) *Motivation* (motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi 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 beban menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

### **c. Atribut-Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2008 hal.103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut tersebut adalah:

- 1) Merek
- 2) Kemasan
- 3) Garansi
- 4) Layanan pelengkap

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### 1) Merek

Adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut dan yang membedakannya dari produk pesaing.

#### 2) Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

#### 3) Garansi

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

#### 4) Layanan pelengkap

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa pelengkap.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukan lah perkara mudah mewujudkannya, yaitu seperti yang disebutkan sebagai berikut:

Menurut Rambat Lupiyodi (2013 hal.214) kualitas memiliki tujuh dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keistimewaan produk (*feature*)
- 3) Realibilitas/keterandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- 7) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*). Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individual.
- 2) Keistimewaan produk (*feature*). Dapat berbentuk produk tambahan dan suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- 3) Realibilitas/keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

- 4) Kesesuaian (*conformance*). Dimensi ini berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- 5) Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi teknis.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 7) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa.

### **3. Citra Merek**

#### **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 J.Supranto (2007 hal.132) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang telah konsumen pelajari tentang merek. Citra perusahaan atau citra toko, sama, kecuali berlaku untuk perusahaan dan toko bukan terhadap barang. Citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur perusahaan.

Menurut Kotler (2009 hal.4), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat, pengertiannya sebagai berikut:

- 1) Atribut: suatu merek dapat meningkatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat: atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai: suatu merek juga mengatakan sesuatu nilai produsennya.
- 4) Budaya: suatu merek mungkin juga melambangkan budaya.
- 5) Kepribadian: suatu merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai: suatu merek mengisyaratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009 hal.268).citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Merek yang hebat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk dan jasa yang dihasilkan.Ciri-ciri suatu merek dapat dikatakan hebat adalah apabila banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut.

Jadi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek itu adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu simbol atau nama suatu merek.

## **b. Faktor-faktor Citra Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011,hal.33) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam bentuk atau ingatan konsumen, Schiffman dan Kanuk (2011,hal.33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan
- 3) Kegunaan atau manfaat
- 4) Pelayanan
- 5) Mudah dikenali
- 6) Reputasi yang baik
- 7) Harga
- 8) Resiko
- 9) Selalu diingat

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- 5) Mudah dikenali, selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan dijadikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali konsumen. Sehingga trade dress sering melayani fungsi yang sama dari merek dagang, yaitu deferensi produk dan jasa dipasar yang dapat dimintakan perlindungan.
- 6) Reputasi yang baik, bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena inilah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.
- 7) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 8) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

- 9) Selalu diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

**c. Manfaat Merek**

Merek dapat memberikan manfaat bagi produsen menurut Keller dan Fandy Tjiptono (2008,hal.148) sebagai berikut:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, persediaan dana dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal singkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

#### **d. Indikator Citra Merek**

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2007,hal.4) yang dikutip oleh Farida dan Dini (2009,hal.90) indikator dari citra merek antara lain:

- 1) *Friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
- 2) *Modern / outdated* : memiliki model yang up to date/ tidak ketinggalan zaman.
- 3) *Useful /not* : dapat digunakan dengan baik
- 4) *Popular / unpopular* : akrab dikenal konsumen
- 5) *Gantle / harsh /natural* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar keaslian komponen pendukung atau bentuk

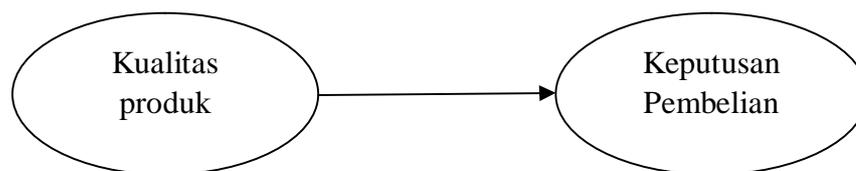
### **B. Kerangka Konseptual**

#### **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 keinginan konsumen terhadap suatu produk yang selanjutnya akan membuat konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan akan memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibanding perusahaan kompetitorinya.

Satu persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjual karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian Nurhalimah (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat sesuai gambar berikut:



**Gambar II.2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

## **2. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Pratiwi,2010). Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan

memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Hasil penelitian Dinawan (2010) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:



**Gambar II.3: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

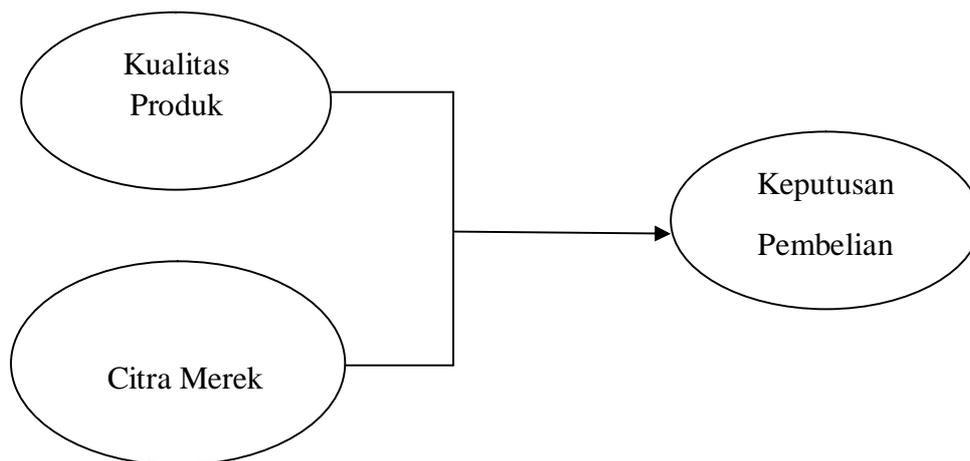
Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek, apabila produk yang memiliki kualitas yang baik terhadap konsumen maka konsumen akan membuat keputusan pembelian.

Pengalaman langsung akan membuat pengaruh yang kuat terhadap citra merek, dengan citra merek yang kuat apabila merasakan kualitas produk yang tinggi dan akan menurun apabila merasakan kualitas produk yang rendah. Produk

atau jasa yang rendah kualitasnya akan berpengaruh negatif pada sebuah merek dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan dapat menjadi rujukan dalam pembahasan penelitian ini. Dalam penelitian Nurhalimah (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara” menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu terdapat hubungan antar kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



**Gambar II.4: Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

### **C. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian customer pada PT Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan
2. Ada pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian customer pada PT Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan
3. Ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian customer pada PT Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2016, hal. 15), penelitian asosiatif adalah “penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain”.

#### **B. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi faktor lainnya. Dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional sebagai berikut:

##### **1. Keputusan pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan etika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. (Harmani 2008, hal. 41).

**Tabel III.I**

Indikator keputusan pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian produk</li> <li>2. Pembelian merek</li> <li>3. Pemilihan saluran pembelian</li> <li>4. Penentuan waktu penelitian</li> <li>5. Jumlah</li> </ol>

( Kotler dan Keller (2005 hal.203) )

**2. Kualitas Produk (X1)**

Menurut Kotler dan Keller (2011 hal.166) kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahankan terkuat kita dari pelanggan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan

**Tabel III. 2**

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>2. Keistimewaan produk (<i>feature</i>)</li> <li>3. Realibilitas/keterandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>4. Kesesuaian (<i>conformance</i>)</li> <li>5. Ketahanan (<i>durability</i>)</li> <li>6. Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>)</li> <li>7. Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)</li> </ol>

( Rambat Lupiyodi (2013 hal.214) )

### 3. Citra Merek (X2)

Menurut J.Supranto (2007 hal.132) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang telah konsumen pelajari tentang merek.

**Tabel III.3**

Variabel	Indikator
Citra Merek (X2)	1. <i>Friendly / unfriendly</i> 2. <i>Modern / outdated</i> 3. <i>Useful /not</i> 4. <i>Popular / unpopular</i>

( Low dan Lamb (2007,hal.4) )

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Waktu penelitian ini di mulai pada bulan November 2017 sampai dengan Maret 2017.

**Tabel III.4**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		November 2017				Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan judul	■																				
2	Riset awal		■																			
3	Pembuatan proposal			■	■	■	■															
4	Bimbingan Proposal						■	■	■	■												
5	Seminar Proposal										■											
6	Riset											■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi														■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	
9	Sidang Meja Hijau																					■

## D. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2016, hal: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Konsumen Apotik Kimia farma di Kota Medan

## **2. Sampel**

Sugiyono (2016, hal.81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya konsumen Kimia Farma pada Apotik Kimia Farma di Kota Medan, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebagian dari konsumen yang melakukan Pembelian Produk di Apotik Kimia Farma.

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang yang meliputi 100 orang Konsumen Kimia Farma, pengambilan sample dengan cara teknik accidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai pengambilan data. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang membeli produk di Apotik Kimia Farma

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengamatan dan wawancara.

1. Wawancara (interview) yaitu , melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang yaitu pada mahasiswa di Outlet-Outlet Se Kota medan
2. Quisioner (angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan

informasi tertentu. Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada konsumen yang melakukan pembelian produk di Apotik Kimia Farma.

dengan menggunakan skala likert dengan bentuk cheklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

Tabel III- 6 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (TS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 12,0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan <sup>hitung</sup> bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali atas jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut Sugiyono (2016, hal 128), untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka harga *t hitung* tersebut perlu dibandingkan dengan harga *t tabel*. Bila *t hitung* lebih besar dengan *t tabel* maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrument dinyatakan valid.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2016, hal. 183)

Dimana:

N	=	Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	=	Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	=	Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	=	Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	=	Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	=	Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	=	Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	=	Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Sugiyono(2016, hal. 183), uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table. Jika thitung lebih besar dari t table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)*  $\leq 0.05$ , maka butir instrument valid, jika nilai *sig (2 tailed)*  $\geq 0,05$ , maka butir instrument tidak valid.

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha  $> 0,6$  dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

(Sugiyono, 2016 hal.132)

Dengan keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen
- $\sum Si$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item
- $St$  = Jumlah varians butir
- $K$  = Jumlah item

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati  $1 \geq (0,6)$ .

## **2. Studi Dokumentasi**

Dalam pengumpulan data juga dengan pengumpulan dokumen – dokumen yang ada diperusahaan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi serta data yang ada dilokasi penelitian.

### **A. Teknik Analisis Data**

#### **1. Deskriptif**

Adapun jenis analisis dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan penulis adalah metode analisis deskriptif, yaitu suatu teknik analisis dengan cara mengumpulkan, mengklarifikasi data yang relevan dengan masalah yang diteliti untuk kemudian mengambil kesimpulan dari hasil yang diteliti. Dimana menurut Sugioyono (2012, hal. 89) Bahwa “ Metode Penelitian Kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) yang dimana peneliti merupakan sebagai instrument kunci, dari pengambilan sampel sumber data yang dilakukan dengan cara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitas lebih menekan pada makna dari generalisasi”

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan ( naik – turunnya ) variable dependen bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi ( Sugiyono , 2012, hal. 210 ). Analisis ini menggunakan teknik analisis statistic SPSS dengan metode analisis regresi berganda dengan model persamaan yang menurut umar husein (2009, hal. 162) dapat dihitung dengan rumus

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- X<sub>1</sub> = Iklan
- X<sub>2</sub> = Promosi Penjualan
- a = Konstatnta
- b = Koefisien Regresi
- e = eror

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Simultan / Uji F ( Uji Serentak )

pengujian Hipotesis distribusi F pada model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun rumus ujia F menurut Sugiyono (2012, hal 257 ) adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah Variabel Independen

N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan dengan F table

Adapun Kriteria pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2012, hal. 106)

adalah sebagai berikut :

- 1) Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ) bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  : artinya tidak tepat terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Tolak  $H_0$  ( terima  $H_a$  ) bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  : artimya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variable bebas terhadap variable terkait.

### b. Uji Signifikan Parsial ( Uji t)

Uji Statistik t dilakuka untuk menguji apakah variable bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y)

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

Sumber: Sugiono (2016, hal. 184)

Dimana:

r = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

t = t hitung

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable bebas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien secara individual. Menurut Umar Husein ( 2009, hal 36) rumusan hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> diterima bila  $t_{tabel} > t_{hitung}$  : artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas secara parsial terhadap variable terikat.

H<sub>a</sub> diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  : artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas secara parsial terhadap variable terikat.

#### 4. Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) akan menunjukkan besarnya kontribusi sumbangan variable bebas terhadap variable terikat. Menurut Umar Husein (2009 hal 67) bahwa “ Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ )”. Hal ini berarti  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Adapun rumus dari uji koefisien determinasi menurut Sugiyono (20012, hal. 197) yaitu:

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

Keterangan

D = Determinasi

$R^2$  = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

#### 5. Asumsi Klasik

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

##### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

**b. Uji Multikolonieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah  $\text{tolerance} < 0,10$  sama dengan  $\text{VIF} > 10$ .

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan 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 antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau homoskedastisitas

## IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk variabel  $X_1$ , 5 pertanyaan untuk variabel  $X_2$  dan 5 pertanyaan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah Kualitas Produk, variabel  $X_2$  adalah Citra Merek dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

**Tabel IV-1**

#### Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) maupun variabel terikat (Keputusan Pembelian).

## 1. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh konsumen pada Produk Kimia Farma di Outlet Kimia Farma yang tersebar di kota medan sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakter, baik usia, jenis kelamin, Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data pegawai sebagai berikut:

**Tabel IV-2**

### Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	79	79 %
2	Perempuan	21	21 %
Jumlah		100 %	100 %

Sumber : Data Penelitian Diolah (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah laki - laki sebanyak 79 orang (79%). Hal ini disebabkan karena pada waktu penyebaran angket, lebih cenderung berjumpa dengan responden Pembeli Produk Kiimia Farma berjenis kelamin laki - laki.

**Tabel IV-3**

### Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20Tahun	32 orang	32%
2	20 – 30 Tahun	68 orang	68%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 20 – 30 Tahun. Namun ada ditemukan konsumen yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 32 orang.

## 2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

**Tabel VI-4**

### **Skor Angket untuk Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Produk)**

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35.0	59	59.0	6	6.0	0	0	0	0	100	100
2	35	35.0	59	59.0	6	6.0	0	0	0	0	100	100
3	47	47.0	46	46.0	7	7.0	0	0	0	0	100	100
4	42	42.0	49	49.0	9	9.0	0	0	0	0	100	100
5	37	37.0	49	49.0	14	14.0	0	0	0	0	100	100
											100	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2018)

- a. Jawaban responden tentang *Produk PT Kimia Farma* memiliki kualitas yang tinggi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59% .
- b. Jawaban responden tentang Produk Kimia Farma memiliki ketahanan produk yang lebih baik dari lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59%.
- c. Jawaban responden tentang *Produk Kimia Farma sudah sesuai Keinginan* , responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.
- d. Jawaban responden tentang *Produk Kimia Farma* tentang merasa puas atas Produk Tersebut responden menjawab setuju sebesar 49%.
- e. Jawaban responden tentang menggunakan Bahan yang dipakai sudah sesuai dengan standard cara Pembuatan obat yang baik,responden menjawab setuju sebesar 49%.

Tabel IV-7

Skor Angket untuk Variabel X<sub>2</sub> (Citra Merek)

Alternatif Jawaban													
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah		
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	38	38	54	54	8	8	0	0	0	0	100	100	
2	35	35	57	57	8	8	0	0	0	0	100	100	
3	37	37	55	55	8	8	0	0	0	0	100	100	
4	42	42	47	47	11	11	0	0	0	0	100	100	
5	38	38	56	56	6	6	0	0	0	0	100	100	

Sumber : Data Penelitian Diolah (2018)

- a. Jawaban responden tentang Merek Kimia Farma memiliki keunggulan yang mudah dikenali konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54% .
- b. Jawaban responden tentang Kimia farma selalu mengeluarkan produk terbaru, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.
- c. Jawaban responden tentang Produk Kimia Farma merek produk yang terkenal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.
- d. Jawaban responden tentang Memilih produk kimia farma karena sudah dikenal luas responden menjawab setuju sebesar 47%.
- e. Jawaban responden tentang Memilih Produk Kimia Farma kerana mudah dikenali, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56%.

Tabel IV-8

## Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Alternatif Jawaban													
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah		
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	43	43	51	51	6	6	0	0	0	0	100	100	
2	40	40	53	53	7	7	0	0	0	0	100	100	
3	50	50	41	41	9	9	0	0	0	0	100	100	
4	41	41	50	50	9	9	0	0	0	0	100	100	
5	43	43	57	57	0	0	0	0	0	0	100	100	

Sumber : Data Penelitian Diolah (2018)

- a. Jawaban responden tentang saya membeli membeli Produk Kimia farma karena saya membutuhkannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
- b. Jawaban responden membeli Produk Kimia Farma memiliki Citra Merek yang baik responden menjawab setuju sebesar 53%.
- c. Jawaban responden tentang membeli Produk Kimia Farma di outlet yang terdekat sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- d. Jawaban responden tentang membutuhkan obat saya membeli obat dari Produk kimia farma, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%.

- e. Jawaban responden tentang membeli produk Kimia Farma karena harga yang relatif lebih bersaing responden menjawab setuju sebesar 57%.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

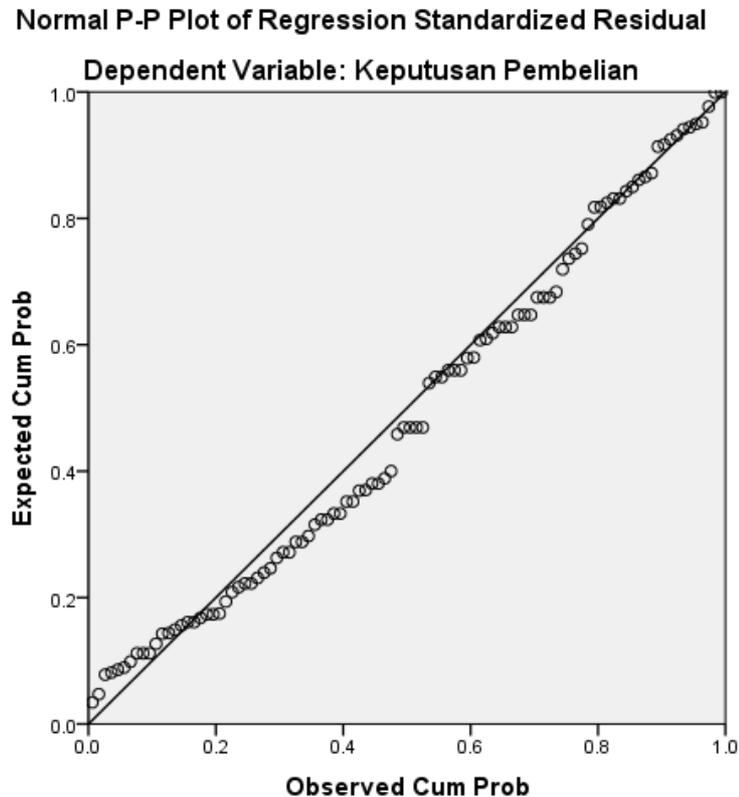
Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- 1). Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Gambar IV-1

## Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil uji P-Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai tolerance dan lawannya, dan Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai tolerance

lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

**Tabel IV-9**

**Hasil Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas	.883	1.132
Produk		
Citra Merek	.883	1.132

a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian

Berdasarkan hasil uji diatas kedua variabel independen yakni Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai tolerance yang telah ditentukan atau 0,883 dan  $0,883 > 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) 1,132 dan  $1,132 < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

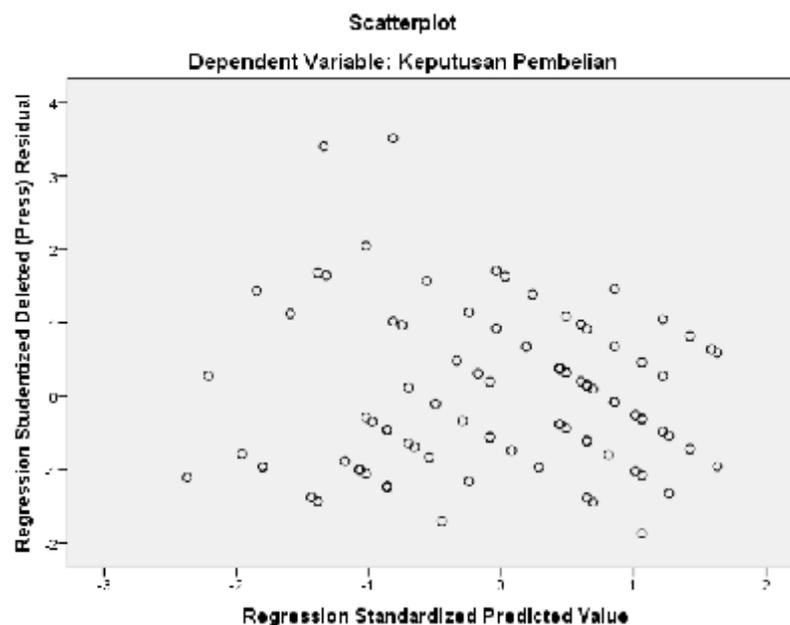
heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SDRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di standardized. Dasar analisis heterokedastisitas, sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.

**Gambar IV-2**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat *Keputusan Pembelian Customer Pada Pt Kimia Farma Treding Distribution Cabang Medan* berdasarkan masukan variabel independen yakni Kualitas Produk dan Citra Merek.

#### 4. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier 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-10**

#### **Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	3.960	1.672		
Kualitas Produk	.300	.068	.319	4.416	.000
Citra Merek	.532	.067	.572	7.930	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari table diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Konstanta (a) = 3,960

Kualitas Produk( $X_1$ ) = 0,300

Citra Merek( $X_2$ ) = 0,532

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,960 + 0,300 X_1 + 0,532 X_2 + e$$

Keterangan :

1. Nilai "a" = 3,960 menunjukkan apabila nilai dimensi Kualitas Produk dan Citra Merek bernilai nol. Maka *Keputusan Pembelian Customer Pada Pt Kimia Farma Treding Distribution Cabang Medan* sebesar 3,960, atau dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian tetap bernilai 3,960 apabila tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Citra Merek.
2. Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,300 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,300 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 0,532 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Citra Merek maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,532 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

## 5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.00.

### a. Uji t (t-Test).

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 22.00 dapat dilihat pada tabel IV-10 sebagai berikut

**Tabel IV-11**

### Hasil Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.960	1.672		2.368	.020
Kualitas Produk	.300	.068	.319	4.416	.000
Citra Merek	.532	.067	.572	7.930	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan dua arah dengan nilai  $n = 100 - 2 = 98$  adalah 1,985. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) t-hitung = 4,416

b) t-tabel = 1,985

Dari kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika :  $-1,985 \leq t \text{ hitung} \leq 1,985$

Ha diterima jika :  $t \text{ hitung} \geq 1,985$  dan  $-t \text{ hitung} \leq -1,985$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar  $4,416 > t\text{-tabel } 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (Ho ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap *Keputusan Pembelian Customer Pada Pt Kimia Farma Treding Distribution Cabang Medan* Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Citra Merek secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) t-hitung = 7,930

b) t-tabel = 1,985

Dari kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika :  $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$

Ha diterima jika :  $t_{hitung} \geq 1,985$  dan  $-t_{hitung} \leq -1,985$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung  $87,930 > 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (Ho ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Citra Merek terhadap *Keputusan Pembelian Customer Pada Pt Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan* b. Uji F (F-Test)

Uji F atau juga disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek untuk menjelaskan tingkah laku atau keragaman Keputusan Pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berikut adalah hasil statistik pengujiannya.

**Tabel IV-12****Uji F**ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.326	2	104.663	60.175	.000 <sup>b</sup>
	Residual	168.714	97	1.739		
	Total	378.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22.00, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Fhitung = 60,175

2) F tabel = 3,09

Kriteria Pengujian :

1) Tolak Ho apabila Fhitung <3,09 atau -Fhitung > -3,09

2) Terima Ha apabila Fhitung >3,09 atau -Fhitung <3,09

Berdasarkan hasil uji Fhitung pada tabel IV-11 diatas dapat nilai Fhitung 65,107, sementara nilai Ftabel berdasarkan  $dk = n - k - 1 = 97$  dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi F hitung  $65,175 > F$  tabel 3,09 kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Ha diterima dan ( $H_0$  ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas

Produk dan Citra Merek terhadap *Keputusan Pembelian Customer Pada Pt Kimia Farma Treding Distribution Cabang Medan*

### Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bias dilihat pada table dibawah ini..

**Tabel IV-13**

### Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.545	1.31883	1.770

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,744 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Keputusan Pembelian (variabel dependen) dengan Kualitas Produk dan Citra Merek (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sedang yaitu sebesar:

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

$$D = 0,744 \times 100\%$$

$$D = 74,4\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa Keputusan Pembelian (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Citra Merek (variabel independen) sebesar 74,4%, sedangkan selebihnya sebesar 24,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## **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. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar  $4,416 > t\text{-tabel } 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . 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 Customer Pada Pt Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan*

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 keinginan konsumen terhadap suatu produk yang selanjutnya akan membuat konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan akan memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibanding perusahaan kompetitornya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurhalimah (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung  $7,930 > 1,985$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . 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 Customer Pada Pt Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan*

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Pratiwi, 2010). Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan

sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dinawan (2010) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian..

### 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Fhitung dapat nilai Fhitung 60,175, sementara nilai Ftabel berdasarkan  $dk = n - k - 1 = 97$  dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi  $F \text{ hitung } 60,175 > F \text{ tabel } 3,09$  kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_a$  diterima dan ( $H_0$  ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap *Keputusan Pembelian Customer Pada Pt Kimia Farma Treding Distribution Cabang Medan*

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek, apabila produk yang memiliki kualitas yang baik terhadap konsumen maka konsumen akan membuat keputusan pembelian.

Pengalaman langsung akan membuat pengaruh yang kuat terhadap citra merek, dengan citra merek yang kuat apabila merasakan kualitas produk yang tinggi dan akan menurun apabila merasakan kualitas produk yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan berpengaruh negatif

pada sebuah merek dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan dapat menjadi rujukan dalam pembahasan penelitian ini. Dalam penelitian Nurhalimah (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain produk terhadap *Keputusan Pembelian Customer Pada Pt Kimia Farma Trading Distribution Cabang Medan* menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..

## **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 Customer Pada Pt Kimia Farma Trening Distribution Cabang Medan Sumatera Utara. dengan sampel 100 orang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kimia Farma Pada Outlet-outlet yang berada dikota Medan.
2. Berdasarkan penelitian secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kimia Farma Pada Outlet-outlet yang berada dikota Medan.
3. Berdasarkan penelitian secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama – sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kimia Farma Pada Outlet-outlet yang berada dikota Medan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi pabrikan *Obat-Obatan* khususnya merk dagang Kimia Farma, hendaknya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen lebih memperhatikan faktor Kualitas Produk dan Citra Merek, Dengan adanya Kualitas Produk yang tinggi dan Citra Merek yang baik berdasarkan penelitian ini maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
4. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dapat dihasilkan untuk Kimia Farma Pada Outlet-outlet yang berada dikota Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Baihaiki Zaini (2013). *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent*. Tidak Dipublikasikan.
- Trie Novianti (2013). *Pengaruh Iklan dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Pada Mhasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Tidak Dipublikasikan.
- Arif Fajar Rachman (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Smartphone Lenovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* Tidak Dipublikasikan
- Sugiyono. (2016), *Metedeologi Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Anwar, Iful. (2015). “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4. nomor 12 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1061/1016> diakses pada tanggal 17 November 2017
- [www.farmasiindustri.com](http://www.farmasiindustri.com) “*Data Peringkat Perusahaan Farmasi di Indonesia Pada tahun 2016-2017*” diakses pada tanggal 10 januari 2018
- Farrel dan Hartline. (2011). *Marketing Management strategic , Fifth Edition International Edition* : South-Western, Cengage Learning.
- H.Umar, (2003). *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- J.Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta.Kencana
- Kotler dan Keller. (2005). *Priciples of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Kotler ,Keller dan Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2011). *Marketing Management*. Pearson International Edition.
- Low and Lamb. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.

- Lupiyodi, Rambad. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Marketing Research Applied Orientation*. Pearson Education.
- Nurhalimah (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu ADIDAS pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, Tidak Dipublikasikan.
- Rambat Lupiyodi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Ryanto, Silvia (2014).” *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado*”. Jurnal EMBA. Vol.2, No.3. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sciffman. G, Leon dan Kanuk, Lazar, Leslie. (2011). *Consumen Behaviour*. Amerika : Pearson.
- Supranto. J Dkk. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Bisnis*. Cetakan Kesebelas. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta ANDI Yogyakarta.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### **Data Pribadi**

Nama : MHD RISWAN HABIBI NASUTION  
NPM : 1405160841  
Tempat dan tanggal lahir : Sibolga, 13 November 1996  
Jenis Kelamin : laki-laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jalan Thamrin no 5 sibolga  
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Nama Ayah : Alm Chairul Anwar Nst  
Nama Ibu : Nur Azizah Rangkuti S.Pd  
Alamat : Jalan Thamrin no 5 sibolga

### **Pendidikan Formal**

1. SD NEGERI 081232 SIBOLGA 2002-2008
2. SMP NEGERI 3 SIBOLGA 2008-2011
3. SMA NEGERI 1 SIBOLGA 2011-2014

Medan, Mei 2018

MHD RISWAN HABIBI NASUTION