

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MIE INSTAN INDOMIE DI  
SUPERMARKET DI IRIAN TANJUNG MORAWA**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**ALFISAH NUR YUSUF  
1405160455**

**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 Rabu, tanggal 17 Oktober 2018, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : ALFISAH NUR YUSUF  
N P M : 1405160455  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MIE INSTAN INDOMIE DI SUPERMARKET DI IRIAN TANJUNG MORAWA

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

**TIM PENGUJI**

Penguji I

M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si

Penguji II

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M

Pembimbing

HANIFAH JASIN, S.E., M.Si

**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 : ALFISAH NUR YUSUF  
N.P.M : 1405160455  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAKANAN MIE INSTAN INDOMIE DI  
SUPERMARKET DI IRIAN TANJUNG MORAWA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi

HANIFAH JASIN, SE, M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.



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



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ALFISAH NUR YUSUF  
NPM : 1405160455  
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.....03-03-2018

Pembuat Pernyataan



*Alfisah Nur Yusuf*  
Alfisah Nur Yusuf

NB :

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

## ABSTRAK

### **ALFISAH NUR YUSUF, NPM 1405160455, Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa. Skripsi**

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Indomie di Supermarket di Irian Tanjung Morawa, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Indomie pada di Supermarket di Irian Tanjung Morawa dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Indomie pada di Supermarket di Irian Tanjung Morawa.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 konsumen yang membeli Mie Instan Indomie di Supermarket di Irian Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diuji dengan kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan  $t_{hitung} (4,331) > t_{tabel} (1,667)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan  $t_{hitung} (4,836) > t_{tabel} (1,667)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan secara simultan terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa. Dengan nilai  $F_{hitung} (87,143) > F_{tabel} (3,13)$  dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,722 atau 72,2%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga, iklan dan variabel lainnya.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini, dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Selanjutnya, tak lupa penulis juga dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Ayahanda Marjohan dan Ibunda Hartini yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, M.M, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, Selaku Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hanifah Jasin, SE, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Pimpinan PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada penulis.
9. Kepada keluarga Rahmi, Al-Mukmin, Anisa, Dedi Harjo, Tahar Guci, Harmaita, Sri Wahyuni dan Indah Suci Hati serta seluruh keluarga yang memberikan dukungan kepada penulis
10. Dan kepada teman seperjuangan dan teman-teman Kelas A-Manajemen yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu.

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada Nya, seraya mengharapkan ridho Nya, dan penulis juga berharap masukan yang konstruktif guna perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhirnya, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Medan, Oktober 2018  
Penulis

**ALFISAH NUR YUSUF**  
**1405161455**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Uraian Teori .....	7
1. Keputusan Pembelian.....	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	7
b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian .....	8
c. Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	11
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2. Kualitas Produk .....	14
a. Pengertian Kualitas Produk.....	14
b. Karakteristik Kualitas Produk .....	15
c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	15
d. Indikator Kualitas Produk.....	18

3. Citra Merek .....	18
a. Pengertian Citra Merek.....	18
b. Manfaat Citra Merek .....	19
c. Faktor Pendukung Citra Merek .....	20
d. Indikator Citra Merek .....	21
B. Kerangka Konseptual .....	22
C. Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	26
B. Definisi Variabel Penelitian .....	26
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
D. Populasi dan Sampel .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Hasil Penelitian .....	41
1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	41
2. Analisa variabel Penelitian.....	43
3. Uji Asumsi Klasik .....	49
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
5. Uji Parsial (Uji t) .....	54
6. Uji Simultan (Uji F).....	55
7. Koefisien Determinasi.....	57
B. Pembahasan.....	57

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran.....	62

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Keputusan Pembelian .....	.27
Tabel III.2	Indikator Kualitas Produk .....	.27
Tabel III.3	Indikator Citra Merek.....	28
Tabel III.4	Waktu Penelitian .....	28
Tabel III.5	Skala Likert .....	31
Tabel III.6	Uji Validitas Kualitas Produk .....	32
Tabel III.7	Uji Validitas Citra Merek.....	32
Tabel III.8	Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	33
Tabel III.9	Uji Reability .....	34
Tabel III.10	Koefisien Korelasi.....	34
Tabel IV.1	Distribusi Koresponden Jenis Kelamin.....	41
Tabel IV.2	Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel IV.3	Deskripsi Tanggapan Kualitas Produk .....	43
Tabel IV.4	Deskripsi Tanggapan Citra Merek.....	45
Tabel IV.5	Deskripsi Tanggapan Keputusan Pembelian .....	47
Tabel IV.6	Uji Multikolinieritas .....	51
Tabel IV.7	Uji Regresi Linear Berganda .....	53
Tabel IV.8	Uji t .....	54
Tabel IV.9	Uji Simultan.....	56
Tabel IV.10	Koefisien Determinasi .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	II.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .	23
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	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	37
Gambar	III.2	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	39
Gambar	IV.1	Grafik Histrogram .....	49
Gambar	IV.2	P-Plot.....	50
Gambar	IV.3	Uji Heterokedastisitas .....	52
Gambar	IV.4	Kurva Pengujian Hipotesis .....	55
Gambar	IV.5	Kurva Pengujian Hipotesis .....	55
Gambar	IV.6	Kurva Pengujian Hipotesis .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis untuk saat ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Produk yang dipasarkan sangat beragam yang menjadikan banyaknya pilihan produk bagi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi penting, karena keputusan pembelian oleh konsumen dapat menentukan kelangsungan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2012 hal. 21)

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah faktor kualitas produk dan citra merek dari perusahaan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler, 2009 hal. 143).

Salah satu tujuan membuat produk yang berkarakter adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Selain dari kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dapat dilihat dari citra merek atas produk yang ditawarkan. Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Roslina, 2010 hal. 334). Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

PT Alamjaya Wirasentosa adalah perusahaan distribusi barang konsumen di Sumatera (Indonesia). Sejak 25 Agustus 1992, PT Alamjaya Wirasentosa adalah sebuah perusahaan yang bermarkas di Medan / Tanjung Morawa. Awalnya jaringan distribusi kami mencakup Aceh (NAD) & Sumatera Utara dengan produk utama dari Indofood Group. Seiring perjalanan waktu jaringan kami melebar ke seluruh pulau Sumatera dengan produk Indofood maupun produk Non Indofood. PT. Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor adalah salah satu perusahaan yang memasarkan dan mendistribusikan produk-produk Indofood maupun non Indofood. Adapun produk-produknya utama perusahaan memasarkan berupa Mie instan Indomie. Mie instan Indomie diproduksi dengan berbagai rasa, mulai dari rasa kari, rasa soto dan mie goreng. Kemasan Indomie yang ditawarkan berupa kemasan bubuk yang dibungkus dalam plastik.

Salah satu merek makanan mie instan yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek makanan mie instan indomie. Produk yang

dihasilkan oleh indofood memiliki varian yang berbeda-beda yang selalu menciptakan inovasi-inovasi baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan perlu adanya inovasi secara berkesinambungan oleh produsen. Kualitas produk yang memadai dan juga dengan citra merek yang baik akan dapat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan survey pendahuluan yang penulis lakukan terhadap pembelian makanan mie instan indomie, terdapat beberapa permasalahan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan pesaing yang meluncurkan produk makanan mie instan dengan harga yang lebih murah dan kualitas produk yang sama, seperti halnya produk Mie Sedap yang menjual dengan harga yang lebih murah, selain itu juga dari rasa makanan mie instan indomie yang kuahnya kurang kental yang terkadang membuat konsumen merasa tidak begitu enak.

Selain itu juga terlihat dari semakin banyak merek mie instan yang beredar di pasaran, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga produk mie instan Indomie perlu membangun citra merek dengan berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa mereknya paling unggul. Hal ini harus segera diperbaiki dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang efektif agar konsumen merasa puas ketika menggunakan produknya.

Kualitas produk dan citra merek berpengaruh dalam mengambil keputusan dalam pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap**



## **Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa”.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk mie instan dengan kualitas yang sama bahkan kualitas yang lebih tinggi seperti rasa makanan mie instan indomie yang kuahnya kurang kental.
2. Semakin banyak merek mie instan yang beredar di pasaran, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga produk mie instan Indomie perlu membangun citra merek dengan berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa mereknya paling unggul.
3. Banyaknya produk mie instan yang dijual dipasaran, sehingga menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

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

#### **1. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian. Pembatasan tersebut dikarenakan kualitas produk dan citra merek atas makanan mie instan indomie, khususnya di wilayah Tanjung Morawa.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Indomie di Supermarket di Irian Tanjung Morawa?
- b. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Indomie pada di Supermarket di Irian Tanjung Morawa?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Indomie pada di Supermarket di Irian Tanjung Morawa?

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

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Indomie pada di Supermarket di Irian Tanjung Morawa.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Indomie pada di Supermarket di Irian Tanjung Morawa.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Indomie pada di Supermarket di Irian Tanjung Morawa.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan Mie Instan Indomie.

### c. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

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

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

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya kuantitas dan frekuensi pembelian menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 227) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Alma (2008 hal. 102) “Keputusan pembelian adalah “Individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu”.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 21) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang

konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk

### **b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

Menurut Kotler (2009 hal. 166) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

#### 1) Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a) Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

#### 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a) Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

### 3) Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

- c) Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

- d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

#### 4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

##### a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

##### b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

##### c) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah.

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

##### d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Menurut Lupyoadi (2011 hal. 128). Ada lima faktor dalam menentukan keputusan konsumen yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap produk dengan merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

**c. Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2009 hal. 184) Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian informasi (*information search*)

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



- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Sumber niaga/komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan
- c) Sumber umum : media massa dan pemeringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

### 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah inforasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

### 4) Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu

keputusan untuk membeli, biasanya konsumen menggunakan model non kompensatoris, yaitu :

- a) Heuristik Konjungtif : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga.
- b) Heuristik Teksikografis: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c) Heuristik Eliminasi: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidak puasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi.

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Schiffman (2009 hal. 14) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Cepat dalam memutuskan , yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri , yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.

- 3) Bertindak karena keunggulan Produk , yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut
- 4) Keyakinan atas pembelian , keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, (2009 hal. 291) ada empat indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pembeli selalu membeli produk yang sama
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 4) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

## **2. Kualitas Produk**

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

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009 hal. 143) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Goetsch dan Davis (2008 hal. 4) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009 hal. 132) menyatakan bahwa : “Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa

dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

#### **b. Karakteristik kualitas produk**

Menurut Sonny Santosa (2010 hal. 115) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

##### 1) Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

##### 2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

#### **c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan

harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 130) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan (*Features*)
- 3) Konformasi (*Conformance*)
- 4) Daya tahan (*Durability*)
- 5) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
- 6) Estetika (*Aesthetic*)
- 7) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

- 2) Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

- 3) Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

- 4) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

6) Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

7) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*).

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

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

Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi Menurut Garvin (2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- 1) *Features* (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk
- 2) *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- 3) *Seviceability* (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk Kinerja.
- 4) Baik buruknya review mengenai produk yaitu mengenai bagusnya kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstong, (2009 hal. 291) ada empat indikator dalam mengukur kualitas produk yaitu:

- 1) Rasanya yang enak yaitu produk yang ditawarkan memiliki citra rasa yang berkualitas
- 2) Fitur produk meliputi karakteristik secara sekunder yang melengkapi fungsi
- 3) Daya Tahan kemasan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- 4) Keawetan yaitu suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan

## **2. Citra Merek**

### **a. Pengertian Citra Merek**

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut Kotler & Keller (2008 hal. 288) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan dari para pesaingnya.

Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008 hal. 51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Rangkuti (2009 hal. 43) mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Menurut Roslina (2010 hal. 334), mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya.

#### **b. Manfaat Citra Merek**

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek dapat memenuhi karakteristik tersebut. Menurut Kotler (2009 hal. 90) menyatakan sebagai berikut:



- 1) Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
  - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
  - b. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
  - c. Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
  - d. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
  - e. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.
- 2) Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen
  - a) Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
  - b) Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk.
  - c) Merek meningkatkan efisiensi pembeli.
  - d) Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

**c. Faktor – Faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009 hal. 135) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan 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 atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang 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.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**d. Indikator Citra Merek**

Menurut Muhammad (2011 hal. 61) ada 3 indikator brand image:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
- 2) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan

suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

- 3) *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller. (2008 hal.73), indikator citra merek adalah:

- 1) Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Nilai : brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 3) Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 4) Kepribadian : brand juga mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

## **B. Kerangka Konseptual**

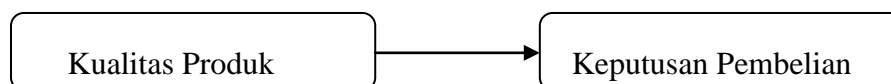
### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk

dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2008 hal. 26).

Hasil penelitian Fahmi (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Tribun Medan.

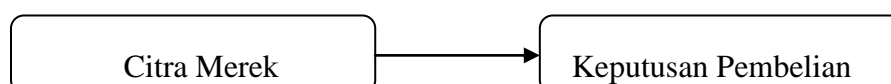


**Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

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

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut Rangkuti (2009 hal. 20-21) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Hasil penelitian Arianty (2016) menunjukkan bahwa untuk variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.



**Gambar II.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

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

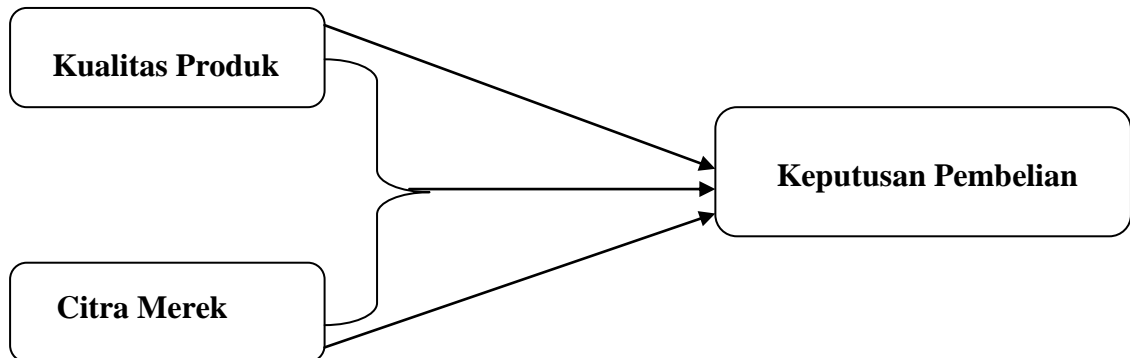
Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Keputusan pembelian merupakan sesuatu pembentukan referensi dari beberapa alternatif-alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Kotler, 2009 hal. 37).

Hasil Ardi Ary Wibawa (2016) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja.

Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



**Gambar II.3 Paradigma Penelitian**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Indomie di Supermarket di Irian Tanjung Morawa
2. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Indomie di Supermarket di Irian Tanjung Morawa
3. Ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Indomie di Supermarket di Irian Tanjung Morawa

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Dimana untuk variabel independen adalah kualitas produk dan citra merek. Sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian.

#### **B. Definisi Variabel Penelitian**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini defenisi operasional yang diukur ada dua variabel yaitu kualitas produk (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai varibel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

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

Keputusan pembelian (Y) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Indikator dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel III.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No.	Indikator
1.	Tujuan dalam membeli sebuah produk
2.	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3.	Kemantapan pada sebuah produk
4.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5.	Melakukan pembelian ulang

Sumber : Schiffman (2009 hal. 14)

## 2. Kualitas Produk ( X1 )

Kualitas produk (X1) adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Indikator Kualitas Produk**

No.	Indikator
1.	Rasanya yang enak
2.	Fitur produk
3.	Daya Tahan kemasan
4.	Keawetan

Sumber : Kotler dan Amstong, (2009 hal. 291)

## 3. Citra Merek (X2)

Citra merek (X2) adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih





## **D. Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013 hal. 61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai atau konsumen yang membeli makanan Mie Instan Indomie

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari beberapa jumlah dan memiliki karakteristik dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013 hal. 62). Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 orang konsumen yang melakukan pembelian atas produk makanan Mie Instan Indomie di Supermarket di Irian Tanjung Morawa selama 7 hari, dimana satu hari sebanyak 10 orang.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian. Adapaun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya adalah dengan menggunakan :

## **1. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi (Umar, Husein. 2008 hal. 83). Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang jumlah karyawan dan data tentang gambaran umum pada PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor dan data-data lain yang mendukung.

## **2. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan yang tujuannya untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2013 hal.194). Wawancara dilakukan secara lisan kepada karyawan tetap bagian SDM pada PT.Alamjaya Wirasentosa Trading & Distributor untuk mendapatkan informasi yang ada, guna mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian.

## **3. Kuisisioner (Angket)**

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen objek penelitian yaitu di Supermarket di Irian Tanjung Morawa dengan menggunakan skala likert (*likert scake*). Menurut Sugiono (2013 hal.132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun jawaban alternatif pertanyaan yang diberikan adalah dalam rentang jawaban mulai sangat setuju

yang disarankan kepada responden menjawab dalam bentuk (√) checklist. III.5 akan menjelaskan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel III.5**  
**Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Sumber : Sugiyono (2013)

b. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefesien korelasi X dan Y  
 N = Banyaknya subjek penelitian  
 X = Skor butir soal  
 Y = Skor total.

(Arikunto, Suharsimi, 2010 hal.170)

Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.6**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,490	0,000<0,05	Valid
2.	0,450	0,000<0,05	Valid
3.	0,545	0,000<0,05	Valid
4.	0,602	0,000<0,05	Valid
5.	0,481	0,000<0,05	Valid
6.	0,567	0,000<0,05	Valid
7.	0,530	0,000<0,05	Valid
8.	0,614	0,000<0,05	Valid
9.	0,432	0,000<0,05	Valid
10.	0,532	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel citra merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek**

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,618	0,000<0,05	Valid
2.	0,572	0,000<0,05	Valid
3.	0,562	0,000<0,05	Valid
4.	0,415	0,000<0,05	Valid
5.	0,617	0,000<0,05	Valid
6.	0,593	0,000<0,05	Valid
7.	0,430	0,000<0,05	Valid
8.	0,525	0,000<0,05	Valid
9.	0,592	0,000<0,05	Valid
10.	0,565	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian**

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,581	0,000<0,05	Valid
2.	0,425	0,000<0,05	Valid
3.	0,479	0,000<0,05	Valid
4.	0,520	0,000<0,05	Valid
5.	0,537	0,000<0,05	Valid
6.	0,509	0,000<0,05	Valid
7.	0,447	0,000<0,05	Valid
8.	0,472	0,000<0,05	Valid
9.	0,410	0,000<0,05	Valid
10.	0,478	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (citra merek, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliability (reliabilitas) berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu berwaktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Menurut Imam Ghazali (2013 hal. 47) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliable bila hasil alpha > 0,60 dengan rumus alpha sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

- r = reliabilitas instrument
- k = banyak butir pertanyaan
- $\sigma_t^2$  = varians total
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,60 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya)

**Tabel III.9**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,705	Reliabel
Citra Merek	0,742	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,640	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument mengenai kualitas produk (Variabel  $X_1$ ) sebesar 0,705 (reliabel), Instrument citra merek (variabel  $X_2$ ) sebesar 0,742 (reliabel), keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,640 (reliabel)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai mendekati 1.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

**Tabel III.10**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	<b>Kuat</b>
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2013 hal. 192)

Keterangan :

$Y$  : Variabel Keputusan Pembelian

$a$  : Konstanta

$X_1$  : Variabel kualitas produk

$X_2$  : Variabel citra merek

$b$  : Koefisien regresi

$e$  : Variabel pengganggu

### 2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut:



**a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada garfik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila

terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

### 3. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari  $t_{hitung}$  dan membandikan dengan  $t_{tabel}$  apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

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

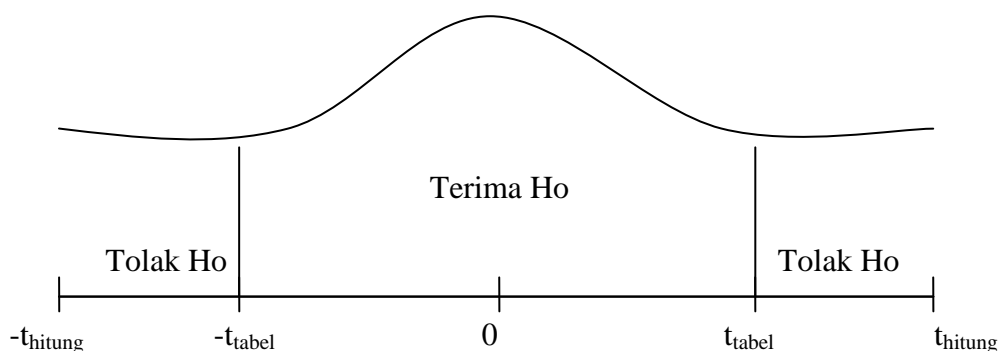
Sumber: Ghozali (2013 hal 84)

Dimana:  $t$  = Nilai  $t_{hitung}$   
 $r$  = Koefisien korelasi  
 $n$  = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



**Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.
2. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

#### 4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari “ $F_{hitung}$ ” dan membandingkan dengan “ $F_{tabel}$ ”, apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai  $F_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Sumber : Ghozali (2013 hal 87)

Dimana: N= jumlah sampel

k= jumlah variabel

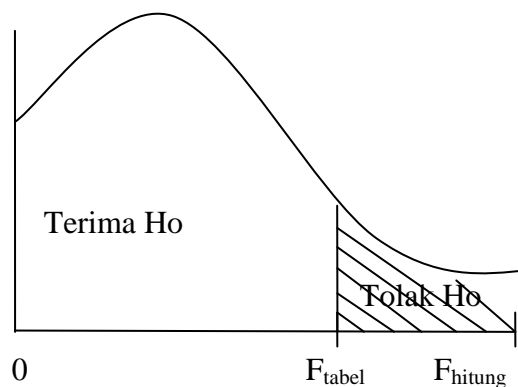
R= koefesien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva atas pengujian F adalah sebagai berikut :



**Gambar III.2 Kurva Distribusi Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.
- b. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

## 5. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut Ghozali (2013 hal. 87) Uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk

melihat sejauh mana keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi dalam koefisien determinasi adalah:

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

Dimana: D = Koefisien Determinan.

$R^2$  = Nilai Koefisien Berganda

100% = Persentase Kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), variabel Citra Merek ( $X_2$ ), maupun variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang ada pada produk Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa yang berjumlah sebanyak 70 orang.

**Tabel IV.1**  
**Skala Likert**

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

Sumber : Sugiyono (2013, hal. 87)

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), variabel Citra Merek ( $X_2$ ), maupun variabel keputusan pembelian (Y).

#### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

##### a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara pria dan

wanita. Pengelompokan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	43 orang	61,4%
2	Pria	27 orang	38,6%
<b>Total</b>		<b>70 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Sesuai tabel IV.2 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah wanita dengan jumlah responden sebanyak 43 orang wanita (61,4%) dan pria sebanyak 27 orang (38,6%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa adalah wanita.

#### **b. Karakteristik Responden menurut Usia**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia diantara 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan usia di atas 51 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20-30	28 orang	40 %
2	31-40	25 orang	35,7 %
3	41-50	15 orang	21,4%
4	> 51	2 orang	2,9%
<b>Total</b>		<b>70 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 28 orang (40%), kemudian disusul responden yang berusia diatas 51 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 2 orang (2,9%).

## 2. Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 2 variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) dengan satu variabel dependen tingkat Keputusan Pembelian (Y).

### a. Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Untuk pengukuran variabel kualitas produk digunakan pendapat responden mengenai ciri khas, keunikan suatu produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

**Tabel IV.4**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**  
**Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	44,3	38	54,3	1	1,4	0	0	0	0	70	100
2	38	54,3	32	45,7	0	0	0	0	0	0	70	100
3	32	45,7	35	50	3	4,2	0	0	0	0	70	100
4	34	48,6	36	51,4	0	0	0	0	0	0	70	100
5	38	54,3	31	44,3	1	1,4	0	0	0	0	70	100
6	36	51,4	34	48,6	0	0	0	0	0	0	70	100
7	31	44,3	39	55,7	0	0	0	0	0	0	70	100
8	30	42,9	40	57,1	0	0	0	0	0	0	70	100
9	32	45,7	37	52,9	1	1,4	0	0	0	0	70	100
10	31	44,3	37	52,9	2	2,9	0	0	0	0	70	100



Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai makanan Mie Instan Indomie memiliki rasa yang enak, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54,3%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai makanan Mie Instan Indomie dapat mengatasi kelaparan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 54,3%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai kemasan Mie Instan Indomie, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai Mie Instan Indomie telah memenuhi standar kesehatan, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51,4%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai pencantuman tanggal kadaluarsa yang jelas, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 54,3%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai makanan yang memiliki kemasan yang menarik, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51,4%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai makanan yang memiliki bentuk atau wadah yang menarik, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 55,7%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai makanan yang memiliki desain gambar dikemasan yang bagus, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 57,1%

9) Dari jawaban kesembilan mengenai makanan yang memiliki reputasi yang baik dimasyarakat sejak dahulu, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52,9%

10) Dari jawaban kesepuluh mengenai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas produknya, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52,9%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

#### **b. Variabel Citra Merek (X2)**

Pada variabel deskriptif variabel citra merek, terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

**Tabel IV.4**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek**  
**Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	45,7	34	48,6	4	5,7	0	0	0	0	70	100
2	30	42,9	40	57,1	0	0	0	0	0	0	70	100
3	38	54,3	30	42,9	2	2,9	0	0	0	0	70	100
4	34	48,6	35	50	1	1,4	0	0	0	0	70	100
5	34	48,6	36	51,4	0	0	0	0	0	0	70	100
6	35	50	34	48,6	1	1,4	0	0	0	0	70	100
7	32	45,7	37	52,9	1	1,4	0	0	0	0	70	100
8	33	47,1	36	51,4	1	1,4	0	0	0	0	70	100
9	36	51,4	32	45,7	2	2,9	0	0	0	0	70	100
10	38	54,3	31	44,3	1	1,4	0	0	0	0	70	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai reputasi perusahaan yang baik, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 48,6%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai produk yang sudah dikenal lama, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 57,1%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai jaringan distribusi yang luas, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 54,3%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai merek Produk Makanan Mie Instan Indomie sudah dikenal, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai produk produk Makanan Mie Instan Indomie sebagai sebuah produk mie instan yang berbeda, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51,4%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai Merek Produk Makanan Mie Instan Indomie yang sudah dikenal, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai keunikan atas logo atau lambang dari Produk Makanan Mie Instan Indomie, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52,9%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai Desain Produk Makanan Mie Instan Indomie yang menarik, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51,4%

9) Dari jawaban kesembilan mengenai merek Produk Makanan Mie Instan Indomie mudah diingat oleh konsumen, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51,4%

10) Dari jawaban kesepuluh mengenai desain Produk Makanan Mie Instan Indomie yang memiliki ciri khas tersendiri. responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54,3%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa citra merek melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

### c. Variabel Nilai Keputusan Pembelian

Pada variabel deskriptif keputusan pembelian, penilaian dilakukan dengan 3 indikator, diantaranya adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Berikut adalah tabel deskriptif keputusan pembelian. Untuk lebih membantu penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**  
**Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	55,7	30	42,9	1	1,4	0	0	0	0	70	100
2	44	62,9	25	35,7	1	1,4	0	0	0	0	70	100
3	36	51,4	32	45,7	2	2,9	0	0	0	0	70	100
4	42	60	26	37,1	2	2,9	0	0	0	0	70	100
5	36	51,4	34	48,6	0	0	0	0	0	0	70	100
6	39	55,7	31	44,3	0	0	0	0	0	0	70	100
7	32	45,7	38	54,3	0	0	0	0	0	0	70	100
8	27	38,6	43	61,4	0	0	0	0	0	0	70	100
9	37	52,9	33	47,1	0	0	0	0	0	0	70	100
10	43	61,4	25	35,7	2	2,9	0	0	0	0	70	100

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai keputusan melakukan pembelian karena rasanya yang enak, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55,7%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai mampu dalam melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,9%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51,4%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai produk yang ditawarkan masih dalam kategori harga yang terjangkau, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai produk yang ditawarkan merupakan produk yang sudah sangat terkenal di pasar, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51,4%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai Produk Makanan Mie Instan Indomie meskipun telah mendapatkan informasi mengenai produk lain, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55,7%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai pengajakan orang lain/teman saya untuk membeli Produk Makanan Mie Instan Indomie, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54,3%

- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai rekomendasi Produk Makanan Mie Instan Indomie pada teman saya, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 61,4%
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai keinginan untuk melakukan pembelian ulang Produk Makanan Mie Instan Indomie, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,9%
- 10) Dari jawaban kesepuluh mengenai sesuai dengan kebutuhan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,4%

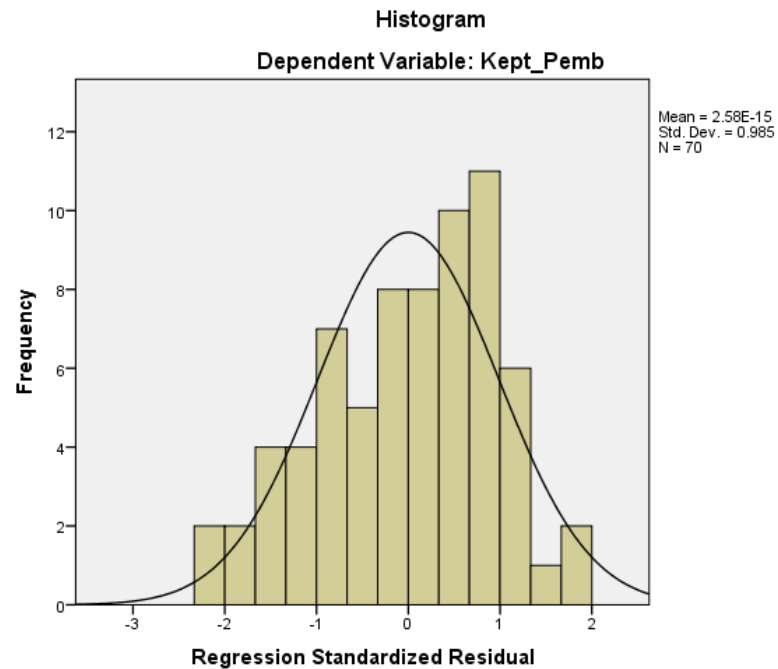
Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

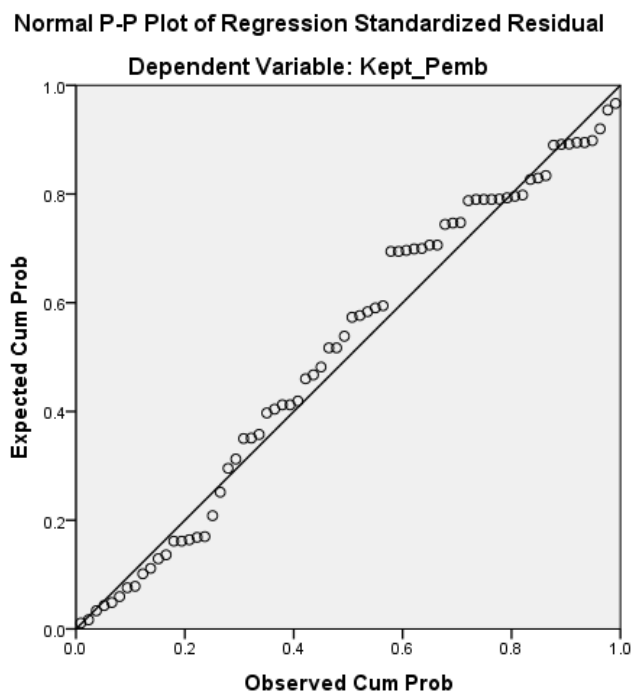
Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

**Gambar IV.1**  
**Grafik Histogram**



Berdasarkan tampilan gambar IV.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar IV.2**  
**Penelitian menggunakan P-Plot**



Berdasarkan gambar grafik IV.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung  $< a$  dan VIF hitung  $> VIF$ . Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung  $> a$  dan VIF hitung lebih  $< VIF$ . Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.6**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.192	2.756		3.336	.001		
Kual_Prod	.397	.092	.428	4.331	.000	.424	2.357
Citr_Mer	.410	.085	.478	4.836	.000	.424	2.357

a. Dependent Variable: Kept\_Pemb



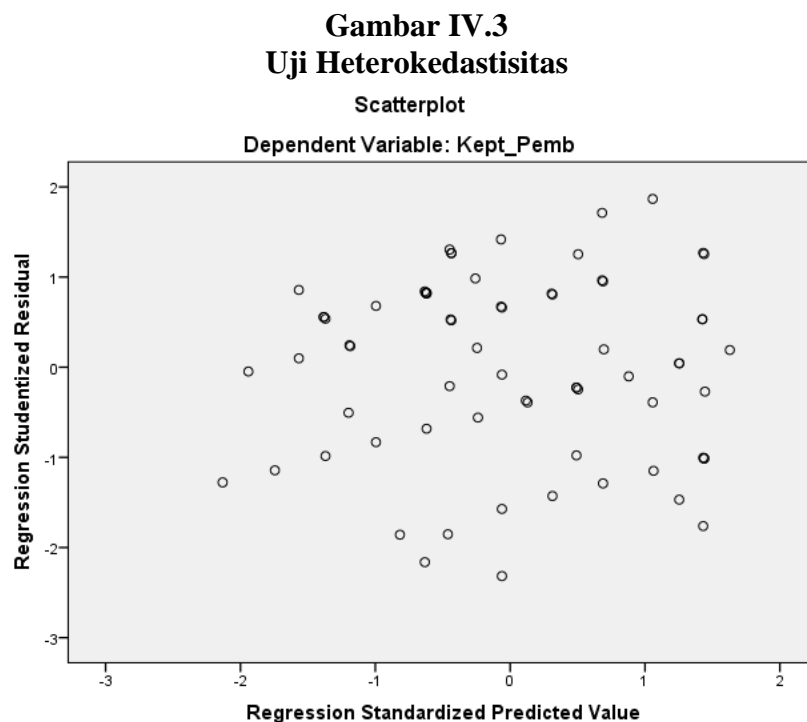
Pada Tabel IV.6 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,424 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,357 lebih kecil dari 10.
- b. Citra Merek ( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,424 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,357 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel kualitas produk dan citra merek tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Pada gambar IV.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.7**  
**Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.192	2.756		3.336	.001		
Kual_Prod	.397	.092	.428	4.331	.000	.424	2.357
Citr_Mer	.410	.085	.478	4.836	.000	.424	2.357

a. Dependent Variable: Kept\_Pemb

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 9,192 + 0,397X_1 + 0,410 X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Konstanta = 9,192.

Jika variabel kualitas produk dan citra merek diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 9,192.

- b. Koefisien Kualitas Produk  $X_1$

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,397. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas produk akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,397.

c. Koefisien Citra Merek  $X_2$

Nilai koefisien citra merek menunjukkan angka sebesar 0,410. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk citra merek akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,331.

### 5. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.8**  
**Uji Parsial**

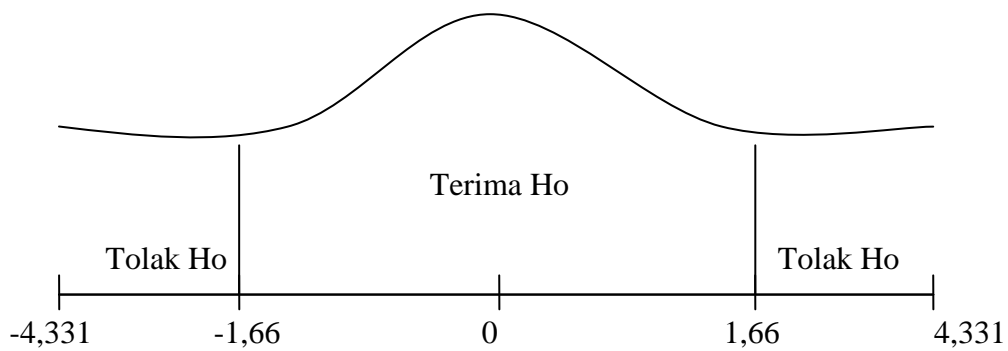
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.192	2.756		3.336	.001		
Kual_Prod	.397	.092	.428	4.331	.000	.424	2.357
Citr_Mer	.410	.085	.478	4.836	.000	.424	2.357

a. Dependent Variable: Kept\_Pemb

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung} (4,331) > t_{tabel} (1,667)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

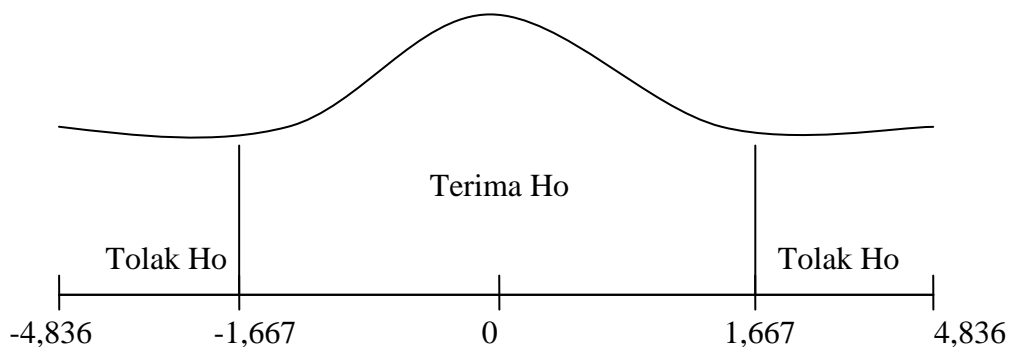
Dengan gambar yang menunjukkan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:



**Gambar IV.4 Kurva Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra merek diperoleh  $t_{hitung}$  ( $4,836$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,667$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dengan gambar yang menunjukkan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:



**Gambar IV.5 Kurva Pengujian Hipotesis**

## 6. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas produk dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.9**  
**Uji Simultan**

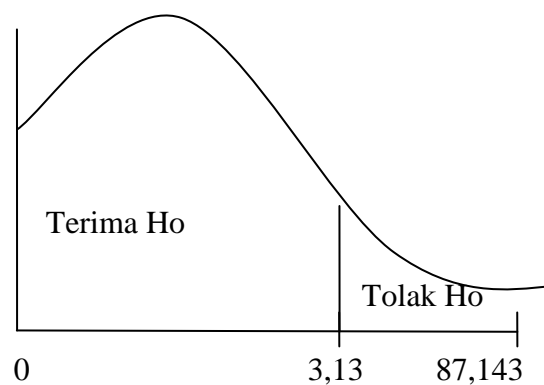
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.895	2	159.947	87.143	.000 <sup>b</sup>
	Residual	122.976	67	1.835		
	Total	442.871	69			

a. Dependent Variable: Kept\_Pemb

b. Predictors: (Constant), Citr\_Mer, Kual\_Prod

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung}$  (87,143) >  $F_{tabel}$  (3,13) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa.

Dengan gambar yang menunjukkan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:



**Gambar IV.6 Kurva Pengujian Hipotesis**

## 7. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.10**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.714	1.35480	2.115

a. Predictors: (Constant), Citr\_Mer, Kual\_Prod

b. Dependent Variable: Kept\_Pemb

Berdasarkan tabel IV.10 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,722, menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa mempunyai tingkat hubungan yaitu :

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

$$D = 0,722 \times 100\%$$

$$D = 72,2\%$$

Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 72,2% dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek sedangkan sisanya 27,8% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya harga, promosi, iklan dan variabel lainnya.

## B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas produk dan citra merek) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas

mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa**

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan  $t_{hitung} (4,331) > t_{tabel} (1,667)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (kualitas produk) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2008 hal. 26).

Hasil Yudhi Soewito (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado.

### **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa**

Terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan  $t_{hitung} (4,836) > t_{tabel} (1,667)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung

arti bahwa makin tinggi (citra merek) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut Rangkuti (2009 hal. 20-21) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Hasil Ody Yustiawan (2016) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa. Dengan nilai  $F_{hitung} (87,143) > F_{tabel} (3,13)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,722 atau 72,2% yang artinya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian



sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya harga, promosi, iklan dan variabel lainnya.

Hasil Ardi Ary Wibawa (2016) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa. Responden pada penelitian ini berjumlah 70 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan  $t_{hitung} (4,331) > t_{tabel} (1,667)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan  $t_{hitung} (4,836) > t_{tabel} (1,667)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa. Dengan nilai  $F_{hitung} (87,143) > F_{tabel} (3,13)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan Nilai koefisien determinasi yang diperoleh *R Square* yaitu sebesar 0,722 atau 72,2% yang artinya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% variabel-

variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya harga, promosi, iklan dan variabel lainnya.

## **B. Saran**

1. Untuk meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian, sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan keinginan konsumen dalam penggunaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Sebaiknya pengenalan produk dan keunggulan dari produk yang ditawarkan perusahaan lebih dikenalkan melalui internet untuk menarik perhatian konsumen.
3. Mengingat bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Makanan Mie Instan Indomie Di Supermarket di Irian Tanjung Morawa adalah citra merek, maka disarankan agar perlunya memperhatikan dan meningkatkan promosi agar lebih dikenal konsumen Makanan Mie Instan Indomie, hal ini dimaksudkan agar pelanggannya semakin banyak serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Makanan Mie Instan Indomie.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Alma Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung:Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi.(2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketiga belas. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Azuar Juliandi dan Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan : Citapustaka Media Perintis.
- Garvin dan Davis. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu. Terjemahan M.N. Nasution*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, Davis D L, Davis, Stanley B. (2008). *Quality Management; Introduction Total Quality Management for Production, Processing, and Service*; Fift Edition: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip; Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Muhammad Ali. (2011). *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Bandung: Pustaka Cendikia Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. (2010). *Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* .Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

Umar, Husein. (2008). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Jurnal :

Ardi Ary Wibawa (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Vol 4 Tahun 2016.

Muhammad Fahmi. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. Jurnal Ilmiah Maksitek UMSU Vol.I No. 1, 2016

Nel Arianty. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal UMSU Vol.2 No. 1, 2016

Sonny Santosa. (2010). Penerapan Costumer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Manajerial) ISSN: 2085-479X Vol: No 2 Desember 2010