

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN FRUIT TEA PADA  
PT. SINAR SOSRO DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**ANGGI DWI DUHITA SARI RANGKUTI**  
**1405160555**

**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 28 Maret 2018, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : ANGGI DWI DUHITA SARI RANGKUTI  
N P M : 1405160555  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN FRUIT TEA PADA PT. SINAR SOSRO DELI SERDANG

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

**TIM PENGUJI**

Penguji I

  
HANIFAH JASIN, S.E., M.Si

Penguji II

  
WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

**Pembimbing**

  
Dr. BAHRIL DATUK S, S.E., M.M

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

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

**Sekretaris**

  
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ANGGI DWI DUHITA SARI RANGKUTI  
N.P.M : 1405160555  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN  
FRUTY TEA PADA PT. SINAR SOSRO DELI SERDANG

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

  
(Dr. Bahril D.S, SE, MM)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

  
(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si)



  
(H. JANURI, SE, MM, M.Si)



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ANGGI DWI DUHITA SARI RANGKUTI  
N.P.M : 1405160555  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN FRUTY TEA PADA PT. SINAR SOSRO DELI SERDANG

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
15/3 - 2018	Koridor awal pengolahan data.		perbaikan
19/3 - 2018	Perubahan deskripsi latar penelitian.		perbaikan
22/3 - 2018	penyederhanaan akhir		ace.

Dosen Pembimbing

(Dr. Bahril D.S,SE,MM)

Medan, Maret 2018  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Anggi Dwi Dunita Sari Rangkuti  
NPM : 1405160555  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IBSP)  
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.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

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

## ABSTRAK

### **ANGGI DWI DUHITA SARI RANGKUTI, NPM 1405160555, Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Fruit Tea Pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang. Skripsi**

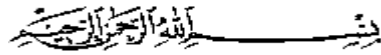
Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang.

. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 konsumen yang membeli Minuman Fruit Tea Pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang. 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  $t_{hitung} (5,059) > t_{tabel} (1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan  $t_{hitung} (3,696) > t_{tabel} (1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan secara simultan terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang. Dengan nilai  $F_{hitung} (68,917) > F_{tabel} (3,09)$  dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan nilai *R Square* yaitu sebesar 00,587 atau 58,7%. 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 Sulaiman Rangkuti dan Ibunda Supariah 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 dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Bahril D.S, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Pimpinan PT. Sinar Sosro beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada penulis.
8. Kepada Kakanda Kartika Kusuma Sari, Dede Irawan, Dasrul Aditia dan Abdul Karim Purba yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu
9. Dan kepada teman seperjuangan dan teman-teman Serly, Amalia, Rival 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 dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan Tugas Akhir ini yang jauh dari kesempurnaan hanyalah milik ALLAH SWT, 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, Maret 2018  
Penulis

**ANGGI DWI DUHITA SARI RANGKUTI**  
**1405160555**



## 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.....	42
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.....	55
B. Pembahasan.....	56

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	61

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Laporan Penjualan Minuman Fruit Tea .....	3
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 .....	44
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.....	55
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 .....	38
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

# **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 (Sutisna 2008).

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

Salah satu merek minuman yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek minuman Sosro. Dimana produk minuman Sosro ini merupakan pelopor di bidang teh dalam kemasan baik di Indonesia maupun di dunia, pada tahun 1969 keluarga Sosrodjojo selaku pendiri perusahaan menggunakan kemasan botol untuk memasarkan mereknya, hingga saat ini muncul varian baru dalam bentuk berbagai macam kemasan mulai menggunakan botol kaca, kotak, maupun yang terbaru yaitu menggunakan botol PET bermacam ukuran sehingga lebih praktis untuk dibawa oleh konsumen.

Produk yang dihasilkan oleh sosro memiliki varian yang berbeda-beda, diantaranya terdapat jenis produk minuman Fruit Tea. Produk minuman Fruit Tea 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 penjualan minuman Fruit Tea. Berikut disajikan data penjualan minuman Fruit Tea dari tahun 2012 sampai tahun 2016:

**Tabel I.1**  
**Laporan Penjualan Minuman Fruit Tea**  
**Tahun 2012 - 2016**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
1.	2012	1.039.823
2.	2013	1.002.542
3.	2014	798.683
4.	2015	709.389
5.	2016	696.562

*Sumber : data perusahaan*

Berdasarkan survey pendahuluan yang penulis lakukan terhadap pembelian minuman Fruit Tea, terdapat beberapa permasalahan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dalam penjualan atas minuman Fruit Tea untuk tahun 2012 sampai tahun 2016 mengalami penurunan (Tabel 1.1). Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya perusahaan pesaing yang meluncurkan produk minuman teh kemasan dengan harga yang lebih murah, selain itu juga dari rasa minuman Fruit Tea yang terlalu manis yang terkadang membuat konsumen merasa tidak begitu menyegarkan, dan juga terlihat dari citra merek dari minuman Fruit Tea yang juga kurang unggul dibandingkan produk minuman lainnya. PT. Sinar Sosro sebaiknya harus 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 Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang”**.



## **B. Identifikasi Masalah**

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

1. Sebagian konsumen merasakan minuman Fruit Tea terlalu manis yang terkadang membuat konsumen merasa tidak begitu menyegarkan.
2. Banyak minuman teh kemasan yang beredar di pasaran sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat.
3. Keputusan pembelian konsumen minuman Fruit Tea yang cenderung menurun, terbukti dengan tingkat pertumbuhan penjualan atas minuman Fruit Tea tahun 2012 - 2016.

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

### **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 paling mempengaruhi keputusan pembelian minuman Fruit Tea oleh konsumen dan menyederhanakan penelitian.

### **Rumusan Masalah**

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

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang?

2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang?
3. Apakah pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang?

#### **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 minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang.

##### **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 minuman Fruit Tea.

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) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c) 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 mempresntasikan 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 dan sikap dalam memilih jumlah yang akan dibelanjakan.

#### c) Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini semua karena pola pikir tiap orang berbeda-beda, gaya hidup biasa

diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengkonsumsian suatu produk.

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. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan,

dan penggunaan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

**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) Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. 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. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

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**

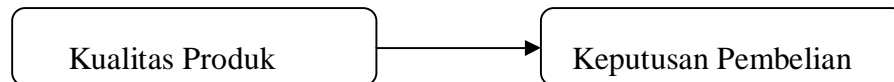
### **a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

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

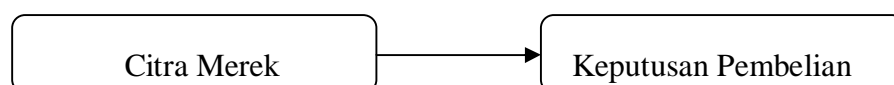


**Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

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



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

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

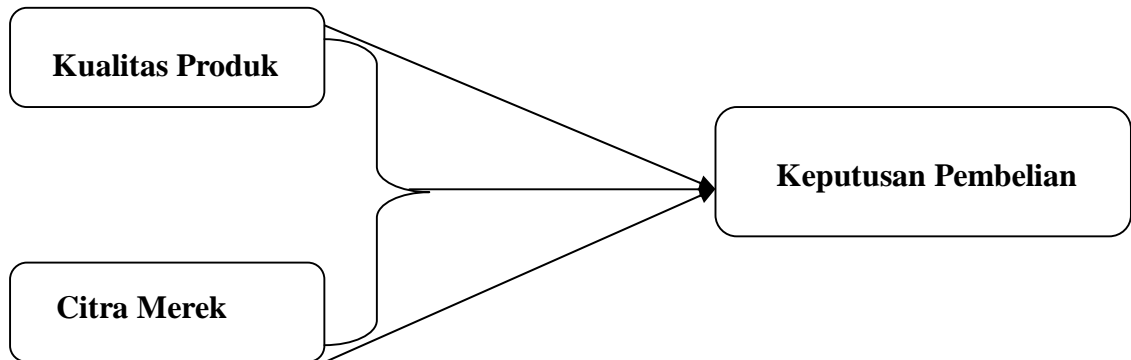
Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

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 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

### **C. Hipotesis**

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

1. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang
2. Ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang
3. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang

## **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 : Garvin, (2005)

## 3. Citra Merek (X2)

Citra merek (X2) 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 daripada produk yang baru dikenalnya. Adapun indikator citra merek adalah sebagai berikut:

**Tabel III.3**  
**Indikator Citra Merek**

No.	Indikator
1.	<i>Corporate Image</i> (citra pembuat)
2.	<i>User Image</i> (citra pemakai)
3.	<i>Product Image</i> (citra produk)

Sumber : Muhammad (2011 hal. 61)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan PT. Sinar Sosro beralamat di Jalan. Raya Tanjung Morawa Km. 14,5, Deli Serdang- Medan

#### Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2017 sampai dengan Maret 2018

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

Kegiatan	Nov 2017				Des 2017				Jan 2018				Feb 2018				Mar 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul																				
Pra Riset																				
Penyusunan Proposal																				
Seminar Proposal																				
Riset																				
Penulisan Skripsi																				
Bimbingan Skripsi																				
Sidang Meja Hijau																				

## **D. Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, maka populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai atau konsumen yang membeli minuman Fruit Tea di Supermarket di Lubuk Pakam

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari beberapa jumlah dan memiliki karakteristik dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013). 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 bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang konsumen yang melakukan pembelian atas produk minuman Fruit Tea di Supermarket di Lubuk Pakam.

## **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. Sinar Sosro 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. Sinar Sosro 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 pada PT. Sinar Sosro 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 alternative 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)

a. 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, 2007 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 Pertanyaan	Koefisien Korelasi	$r_{table}$	Status
1.	0,399	0,195	Valid
2.	0,484	0,195	Valid
3.	0,566	0,195	Valid
4.	0,504	0,195	Valid
5.	0,586	0,195	Valid
6	0,559	0,195	Valid
7	0,378	0,195	Valid
8	0,554	0,195	Valid
9	0,621	0,195	Valid
10	0,510	0,195	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 Pertanyaan	Koefisien Korelasi	$r_{table}$	Status
1.	0,449	0,195	Valid
2.	0,755	0,195	Valid
3.	0,629	0,195	Valid
4.	0,499	0,195	Valid
5.	0,367	0,195	Valid
6	0,727	0,195	Valid
7	0,752	0,195	Valid
8	0,553	0,195	Valid
9	0,500	0,195	Valid
10	0,604	0,195	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 Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r <sub>table</sub>	Status
1.	0,580	0,195	Valid
2.	0,429	0,195	Valid
3.	0,624	0,195	Valid
4.	0,508	0,195	Valid
5.	0,481	0,195	Valid
6	0,432	0,195	Valid
7	0,448	0,195	Valid
8	0,627	0,195	Valid
9	0,466	0,195	Valid
10	0,439	0,195	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

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013). Setelah data yang diuji valid, maka selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana untuk reliable yang dapat dikatakan cukup baik

apabila hasil Alpha  $\geq 0,6$ , hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

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

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,676	Reliabel
Citra Merek	0,750	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,648	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument mengenai kualitas produk (Variabel  $X_1$ ) sebesar 0,676 (reliabel), Instrument citra merek (variabel  $X_2$ ) sebesar 0,750 (reliabel), keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,648 (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 0,01, 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. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heterokedastisitas. 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:

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

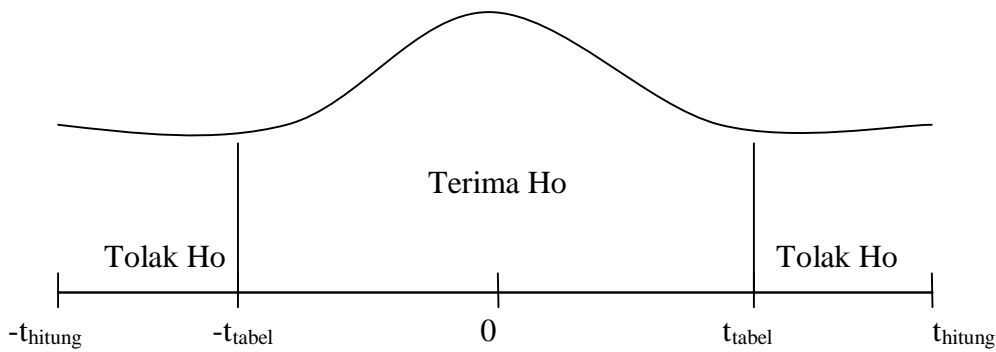
Sumber: Ghazali (2013 hal:84)

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

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

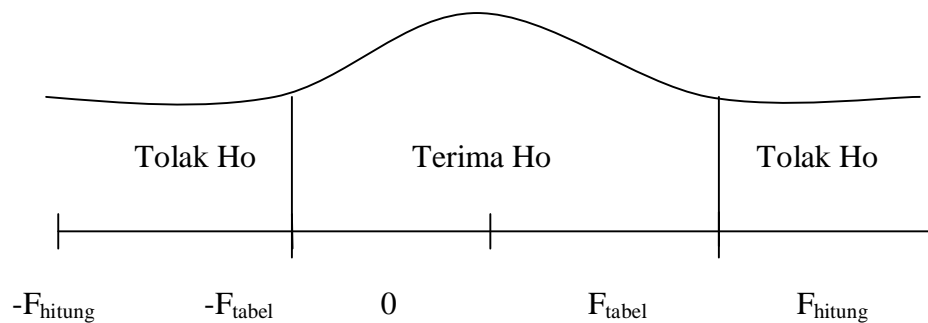
Sumber : Ghazali (2013 hal:87)

Dimana: N= jumlah sampel  
 k= jumlah variabel  
 R= koefisien 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.



**Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

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

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

Dimana:     D       = Kofesien 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 Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang yang berjumlah sebanyak 100 orang.

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

**Tabel IV.1**

**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pria	62	62%
2.	Wanita	38	38%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil olahan data primer, 2018

Sesuai tabel IV.1 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah pria dengan jumlah responden

sebanyak 62 orang (62%) dan wanita sebanyak 38 orang (38%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar karyawan pada produk Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang adalah pria.

#### **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**

<b>No.</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	20 – 30 tahun	18 orang	18%
2.	31 – 40 tahun	45 orang	45%
3.	41 – 50 tahun	34 orang	34%
4.	Di atas 51 tahun	3 orang	3%
<b>Total</b>		<b>100 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 31 – 40 tahun yakni sebanyak 45 orang (45%), kemudian disusul responden yang berusia diatas 51 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 3 orang (3%).

## **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 (X1)**

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.3**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**  
**Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang**

Alternatif Jawaban					
No Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	13	39	33	15	0
2	18	28	26	23	5
3	4	33	46	17	0
4	8	33	38	21	0
5	40	15	15	30	0
6	6	30	46	18	0
7	53	11	13	18	5
8	39	15	30	16	0
9	31	14	29	25	1
10	34	4	19	41	2

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai minuman dengan rasa yang menyegarkan, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 39%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai minuman yang dapat mengatasi dahaga, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 28%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai kemasan botol Minuman, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 46%



- 4) Dari jawaban keempat mengenai minuman telah memenuhi standar kesehatan, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 38%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai pencantuman tanggal kadaluarsa yang jelas, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 40%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai minuman yang memiliki kemasan yang menarik, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 46%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai minuman yang memiliki bentuk atau wadah yang menarik, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai minuman yang memiliki desain botol yang bagus, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 39%
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai minuman yang memiliki reputasi yang baik dimasyarakat sejak dahulu, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 31%
- 10) Dari jawaban kesepuluh mengenai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas produknya..., responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 34%

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**  
**Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang**

<b>Alternatif Jawaban</b>					
<b>No Per</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Kurang Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
<b>1</b>	<b>35</b>	<b>3</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>56</b>	<b>17</b>	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>0</b>
<b>4</b>	<b>40</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>1</b>
<b>5</b>	<b>46</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>1</b>
<b>6</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>58</b>	<b>14</b>	<b>0</b>
<b>7</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>45</b>	<b>17</b>	<b>0</b>
<b>8</b>	<b>15</b>	<b>33</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>1</b>
<b>9</b>	<b>18</b>	<b>39</b>	<b>26</b>	<b>17</b>	<b>0</b>
<b>10</b>	<b>18</b>	<b>40</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>3</b>

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai reputasi perusahaan yang baik, responden menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 36%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai produk yang sudah dikenal lama, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 56%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai jaringan distribusi yang luas, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 40%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai merek Minuman Fruit Tea sudah dikenal, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 40%

- 5) Dari jawaban kelima mengenai produk minuman yang memiliki variasi rasa teh yang berbeda, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 46%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai Merek Produk Minuman Fruit Tea yang sudah dikenal, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 58%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai keunikan atas logo atau lambang dari Produk Minuman Fruit Tea, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 45%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai Desain Produk Minuman Fruit Tea yang menarik, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 33%
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai merek Produk Minuman Fruit Tea mudah diingat oleh konsumen, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 39%
- 10) Dari jawaban kesepuluh mengenai desain Produk Minuman Fruit Tea yang memiliki ciri khas tersendiri. responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 40%

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.

### 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**  
**Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang**

No Per	Alternatif Jawaban				
	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	28	17	28	26	1
2	28	12	20	34	6
3	8	34	44	13	1
4	14	36	28	22	0
5	41	14	14	31	0
6	54	16	12	17	1
7	55	16	11	16	2
8	8	34	43	14	1
9	15	36	20	27	2
10	22	35	24	13	6

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai pemutusan melakukan pembelian karena rasanya yang enak, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 28%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai mampu dalam melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan, responden menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 34%

- 3) Dari jawaban ketiga mengenai pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 44%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai produk yang ditawarkan masih dalam kategori harga yang terjangkau, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 36%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai produk yang ditawarkan merupakan produk yang sudah sangat terkenal di pasar, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 41%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai Produk Minuman Fruit Tea meskipun telah mendapatkan informasi mengenai produk lain, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 54%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai pengajakan orang lain/teman saya untuk membeli Produk Minuman Fruit Tea, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai rekomendasi Produk Minuman Fruit Tea pada teman saya, responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 43%
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai keinginan untuk melakukan pembelian ulang Produk Minuman Fruit Tea, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 36%
- 10) Dari jawaban kesepuluh mengenai sesuai dengan kebutuhan., responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 35%

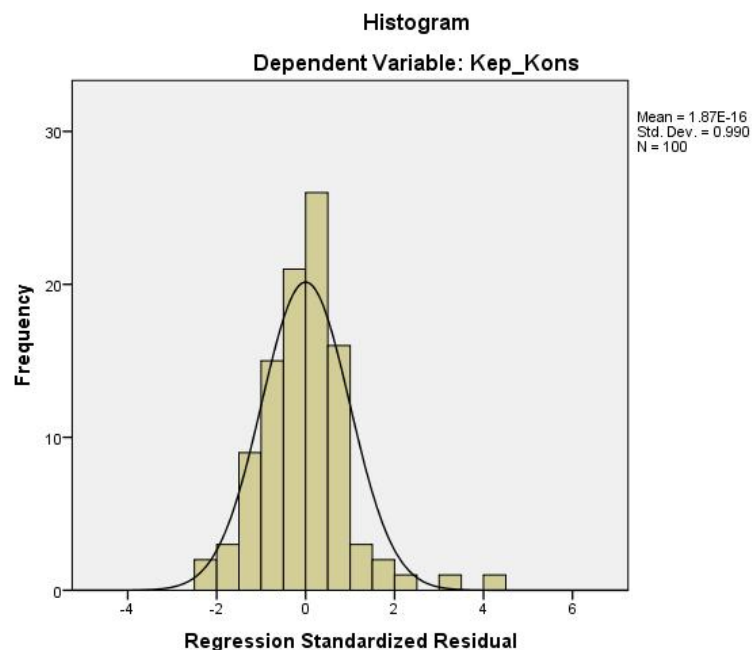
Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

### 3. Uji Asumsi Klasik

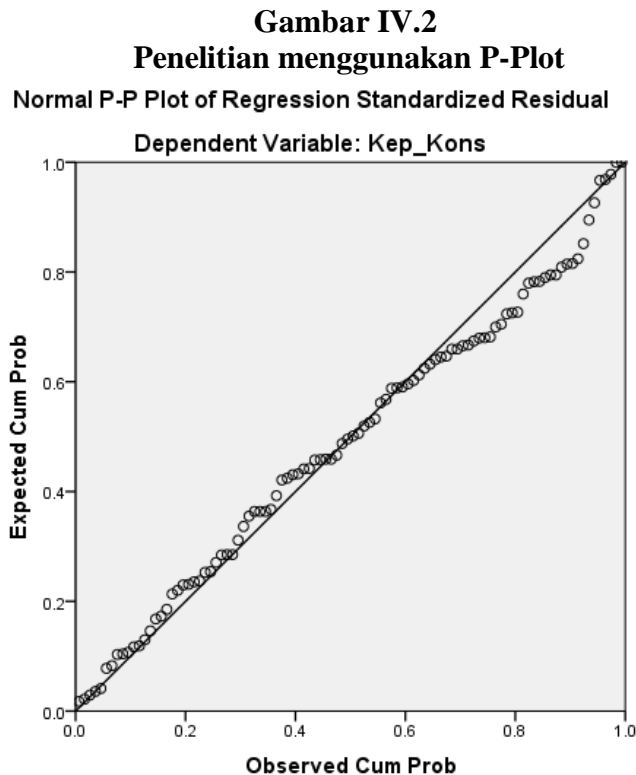
#### a. Uji Normalitas

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 arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



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)	7.797	2.380		3.276	.001		
Kua_Prod	.471	.093	.476	5.059	.000	.480	2.082
Citr_Merk	.331	.090	.348	3.696	.000	.480	2.082

a. Dependent Variable: Kep\_Pemb

Pada Tabel IV.6 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,480 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,082 lebih kecil dari 10.
- b. Citra Merek ( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,480 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,082 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

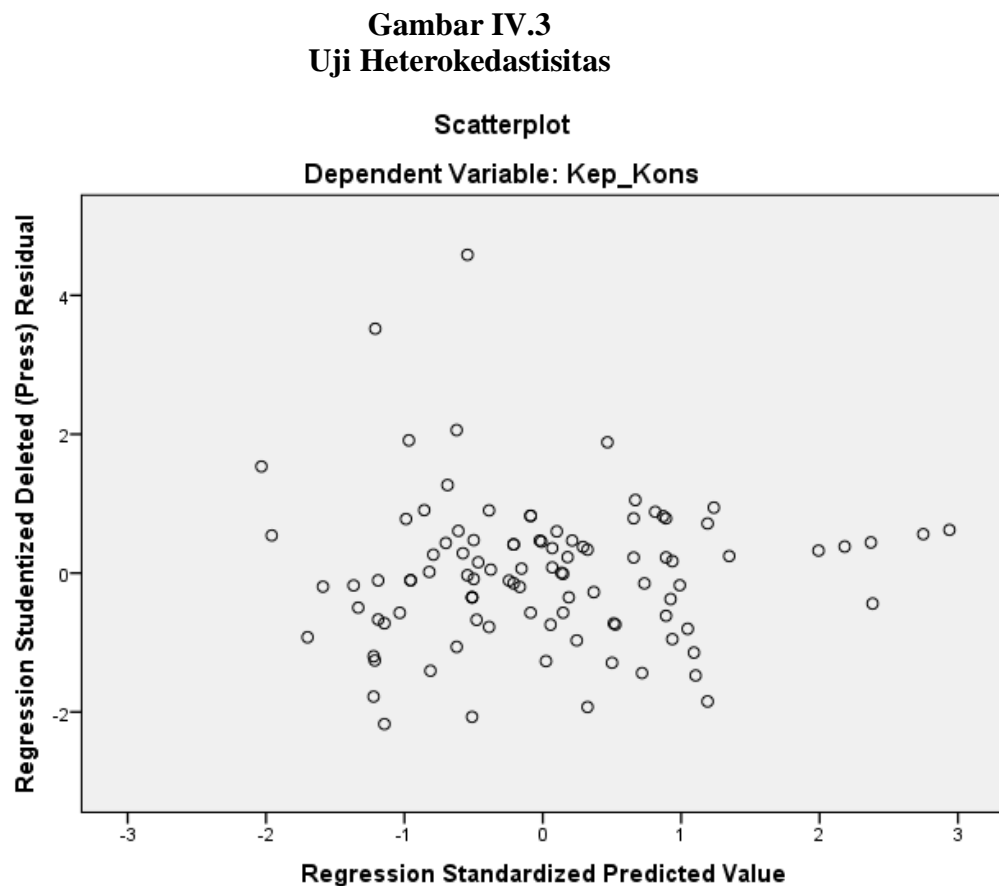


dari 10, maka artinya data variabel kualitas produk dan citra merek tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

#### 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.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.797	2.380		3.276	.001
Kua_Prod	.471	.093	.476	5.059	.000
Citr_Merk	.331	.090	.348	3.696	.000

a. Dependent Variable: Kep\_Pemb

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 7,797 + 0,471X_1 + 0,331 X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 7,797.

Jika variabel kualitas produk dan citra merek diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 7,797.

b. Koefisien Kualitas Produk  $X_1$

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,471. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk harga akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,471.

c. Koefisien Citra Merek  $X_2$

Nilai koefisien citra merek menunjukkan angka sebesar 0,331. 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.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.797	2.380		3.276	.001
Kua_Prod	.471	.093	.476	5.059	.000
Citr_Merk	.331	.090	.348	3.696	.000

a. Dependent Variable: Kep\_Pemb

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung} (5,059) > t_{tabel} (1,66)$  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.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra merek diperoleh  $t_{hitung} (3,696) > t_{tabel} (1,66)$  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.

## 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.8**  
**Uji Simultan**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1777.475	2	888.738	68.917	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1250.885	97	12.896		
	Total	3028.360	99			

a. Dependent Variable: Kep\_Pemb

b. Predictors: (Constant), Citr\_Merk, Kua\_Prod

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung}$  (68,917) >  $F_{tabel}$  (3.09) 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 Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang.

## 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.9**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.578	3.59106	1.874

a. Predictors: (Constant), Citr\_Merk, Kua\_Prod

b. Dependent Variable: Kep\_Pemb

Berdasarkan tabel IV.9 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,587, menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang mempunyai tingkat hubungan yaitu :

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

$$D = 0,587 \times 100\%$$

$$D = 58,7\%$$

Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 58,7% dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek sedangkan sisanya 41,3% 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 Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang**

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan  $t_{hitung} (5,059) > t_{tabel} (1,66)$  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 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 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 Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang**

Terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan  $t_{hitung} (3,696) > t_{tabel} (1,66)$  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 Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang. Dengan nilai  $F_{hitung}$  (68,917)  $> F_{tabel}$  (3.09) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai  $R Square$  yaitu sebesar 0,587 atau 58,7% yang artinya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 58,7%, sedangkan sisanya 41,3% 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 Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan  $t_{hitung} (5,059) > t_{tabel} (1,66)$  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  $t_{hitung} (3,696) > t_{tabel} (1,66)$  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 Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang. Dengan nilai  $F_{hitung} (68,917) > F_{tabel} (3,09)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan Nilai koefisien determinasi yang diperoleh *R Square* yaitu sebesar 0,587 atau 58,7% yang artinya artinya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian sebesar 58,7%, sedangkan sisanya 41,3% 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 PT. Sinar Sosro Deli Serdang 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 PT. Sinar Sosro Deli Serdang lebih dikenalkan melalui internet untuk menarik perhatian konsumen.
3. Mengingat bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Minuman Fruit Tea pada PT. Sinar Sosro Deli Serdang adalah citra merek, maka disarankan agar perlunya memperhatikan dan meningkatkan promosi agar lebih dikenal konsumen Minuman Fruit Tea, hal ini dimaksudkan agar pelanggannya semakin banyak serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Minuman Fruit Tea.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung:Alfabeta
- 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.
- Arikunto, Suharsimi.(2007). *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; Instroduction 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
- Muhammad Ali. (2011). *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Bandung: Pustaka Cendikia Utama.
- Ody Yustiawan. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 5, Nomor 2, Februari 2016
- 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
- Sonny Santosa. (2010). *Penerapan Costumer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Manajerial)* ISSN: 2085-479X Vol: No 2 Desember 2010
- 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
- Yudhi Soewito (2013) *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013.

## KUISONER PENELITIAN

### PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN FRUIT TEA PADA PT. SINAR SOSRO

#### Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

Usia :  20 – 30 tahun  41 – 50 tahun  
 31 – 40 tahun  Di atas 51 tahun

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat masing-masing.

Keterangan : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**VARIABEL X<sub>1</sub> (CITRA MEREK)**

<b>NO</b>	<b>DAFTAR PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Bank Sumut sudah memiliki reputasi yang baik					
2.	Citra Bank Sumut di mata saya sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra usaha					
3.	Bank Sumut memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan Bank lainnya					
4.	Bank Sumut memiliki kartu ATM yang bervariasi					
5.	Bank Sumut memiliki produk tabungan yang bervariasi dan sesuai kebutuhan					
6.	Bank Sumut memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat dibedakan dengan Bank lain					
7.	Logo Bank Sumut lebih mudah dikenali					
8.	Nama Bank Sumut lebih mudah diingat dibanding dengan nama Bank lainnya					
9.	Produk tabungan Bank Sumut mudah cara kepemilikannya					
10.	Saya merasa tenang menabung melalui tabungan Bank Sumut karena Bank Sumut adalah salah satu bank daerah terbaik					

**VARIABEL X<sub>2</sub> (KUALITAS PELAYANA)**

<b>NO</b>	<b>DAFTAR PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Produk Minuman Fruit Tea memiliki rasa yang menyegarkan.					
2.	Produk Minuman Fruit Tea dapat mengatasi dahaga.					
3.	Kemasan botol Minuman Fruit Tea tidak mudah rusak.					
4.	Produk Minuman Fruit Tea telah memenuhi standar kesehatan.					
5.	Daya tahan air minum dalam kemasan botol Minuman Fruit Tea mencantumkan tanggal kadaluarsa yang jelas					
6.	Produk Minuman Fruit Tea memiliki kemasan yang menarik					
7.	Produk Minuman Fruit Tea memiliki bentuk atau wadah yang menarik.					
8.	Produk Minuman Fruit Tea memiliki desain botol yang bagus					
9.	Produk Minuman Fruit Tea memiliki reputasi yang baik dimasyarakat sejak dahulu.					
10.	Produk Minuman Fruit Tea merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas produknya.					

**VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

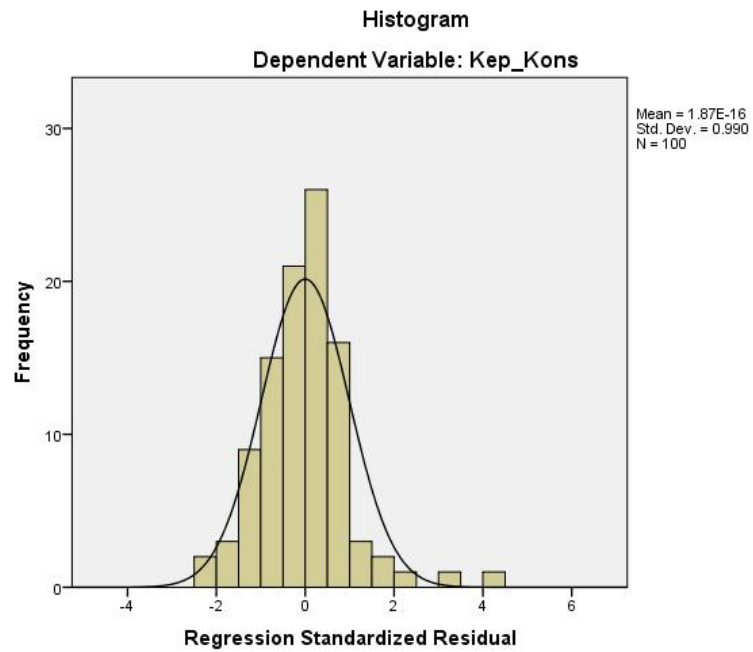
<b>NO</b>	<b>DAFTAR PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya memutuskan melakukan pembelian karena rasanya yang enak.					
2.	Saya merasa, bahwa saya mampu dalam melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.					
3.	Saya melakukan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin					
4.	Produk yang ditawarkan masih dalam kategori harga yang terjangkau					
5.	Produk yang ditawarkan merupakan produk yang sudah sangat terkenal di pasar.					
6.	Saya tetap membeli Produk Minuman Fruit Tea meskipun telah mendapatkan informasi mengenai produk lain.					
7.	Saya akan mengajak orang lain/teman saya untuk membeli Produk Minuman Fruit Tea					
8.	Saya akan merekomendasikan Produk Minuman Fruit Tea pada teman saya					
9.	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang Produk Minuman Fruit Tea					
10.	Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya melakukan pembelian kembali.					



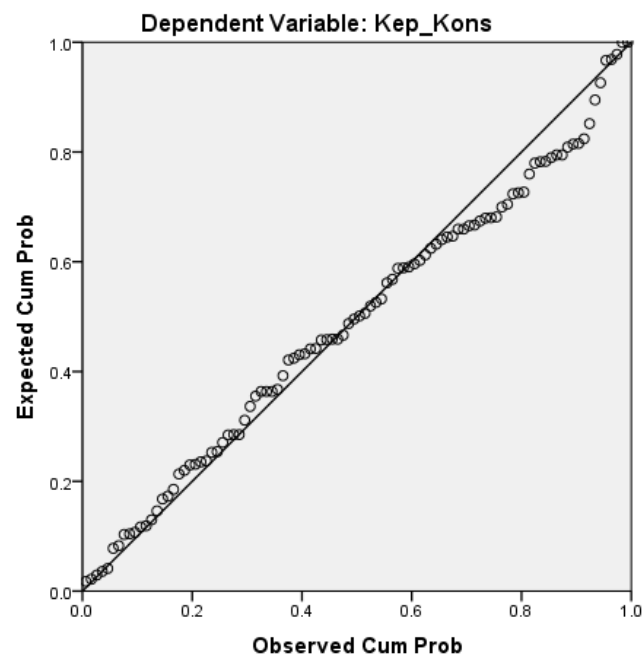
# HASIL OLAHAN DATA SPSS

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



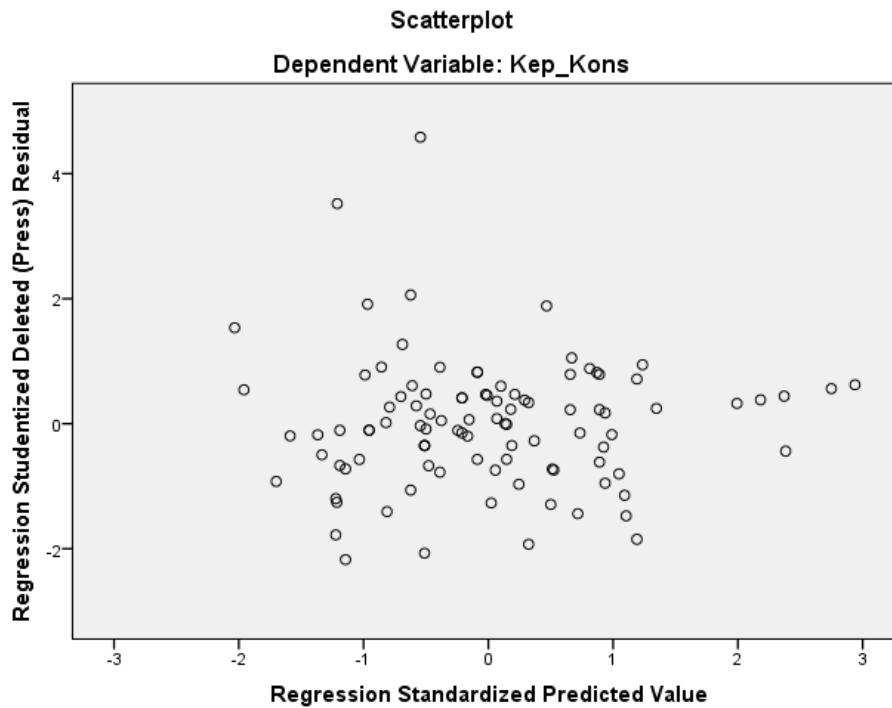
### b. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.797	2.380		3.276	.001		
Kua_Prod	.471	.093	.476	5.059	.000	.480	2.082
Citr_Merk	.331	.090	.348	3.696	.000	.480	2.082

a. Dependent Variable: Kep\_Pemb

### d. Uji Heteroskedastisitas



## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.797	2.380		3.276	.001
Kua_Prod	.471	.093	.476	5.059	.000
Citr_Merk	.331	.090	.348	3.696	.000

a. Dependent Variable: Kep\_Pemb

## 3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.797	2.380		3.276	.001
Kua_Prod	.471	.093	.476	5.059	.000
Citr_Merk	.331	.090	.348	3.696	.000

a. Dependent Variable: Kep\_Pemb

## 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1777.475	2	888.738	68.917	.000 <sup>b</sup>
Residual	1250.885	97	12.896		
Total	3028.360	99			

a. Dependent Variable: Kep\_Pemb

b. Predictors: (Constant), Citr\_Merk, Kua\_Prod

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

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.578	3.59106	1.874

a. Predictors: (Constant), Citr\_Merk, Kua\_Prod

b. Dependent Variable: Kep\_Pemb

**(Kualitas Produk<sub>X<sub>1</sub></sub>)**

**Correlations**

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	ttl
a1 Pearson Correlation	1	.284**	.301**	.603**	.318**	.232*	-.095	-.005	-.051	-.128	.399**
Sig. (2-tailed)		.004	.002	.000	.001	.020	.348	.961	.614	.205	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
a2 Pearson Correlation	.284**	1	.274**	.356**	.148	.346**	.035	.223*	.230*	-.214*	.484**
Sig. (2-tailed)	.004		.006	.000	.141	.000	.731	.026	.021	.032	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
a3 Pearson Correlation	.301**	.274**	1	.368**	.055	.827**	.063	.097	.272**	.148	.566**
Sig. (2-tailed)	.002	.006		.000	.590	.000	.531	.336	.006	.141	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
a4 Pearson Correlation	.603**	.356**	.368**	1	.238*	.324**	-.008	.084	.069	-.038	.504**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.017	.001	.939	.403	.496	.705	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
a5 Pearson Correlation	.318**	.148	.055	.238*	1	.033	-.040	.346**	.453**	.276**	.586**
Sig. (2-tailed)	.001	.141	.590	.017		.746	.694	.000	.000	.005	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
a6 Pearson Correlation	.232*	.346**	.827**	.324**	.033	1	.133	.017	.311**	.114	.559**
Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.001	.746		.186	.870	.002	.258	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
a7 Pearson Correlation	-.095	.035	.063	-.008	-.040	.133	1	.134	.089	.330**	.378**
Sig. (2-tailed)	.348	.731	.531	.939	.694	.186		.183	.377	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
a8 Pearson Correlation	-.005	.223*	.097	.084	.346**	.017	.134	1	.305**	.408**	.554**
Sig. (2-tailed)	.961	.026	.336	.403	.000	.870	.183		.002	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
a9 Pearson Correlation	-.051	.230*	.272**	.069	.453**	.311**	.089	.305**	1	.352**	.621**
Sig. (2-tailed)	.614	.021	.006	.496	.000	.002	.377	.002		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
a10 Pearson Correlation	-.128	-.214*	.148	-.038	.276**	.114	.330**	.408**	.352**	1	.510**
Sig. (2-tailed)	.205	.032	.141	.705	.005	.258	.001	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl Pearson Correlation	.399**	.484**	.566**	.504**	.586**	.559**	.378**	.554**	.621**	.510**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**(Citra Merek X<sub>2</sub>)**

**Correlations**

		b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	ttl
b1	Pearson Correlation	1	.226*	.006	.245*	.401**	.164	.210*	-.119	-.071	.169	.449**
	Sig. (2-tailed)		.024	.954	.014	.000	.102	.036	.238	.483	.093	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b2	Pearson Correlation	.226*	1	.415**	.147	.203*	.783**	.834**	.385**	.353**	.343**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.024		.000	.143	.043	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b3	Pearson Correlation	.006	.415**	1	.304**	.015	.459**	.429**	.522**	.230*	.420**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.954	.000		.002	.883	.000	.000	.000	.021	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b4	Pearson Correlation	.245*	.147	.304**	1	-.043	.262**	.130	.106	.274**	.227*	.499**
	Sig. (2-tailed)	.014	.143	.002		.671	.008	.196	.292	.006	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b5	Pearson Correlation	.401**	.203*	.015	-.043	1	.066	.140	.099	-.028	.000	.367**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.883	.671		.512	.165	.325	.783	1.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b6	Pearson Correlation	.164	.783**	.459**	.262**	.066	1	.795**	.310**	.408**	.306**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.102	.000	.000	.008	.512		.000	.002	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b7	Pearson Correlation	.210*	.834**	.429**	.130	.140	.795**	1	.428**	.370**	.356**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.000	.196	.165	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b8	Pearson Correlation	-.119	.385**	.522**	.106	.099	.310**	.428**	1	.211*	.409**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.238	.000	.000	.292	.325	.002	.000		.035	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b9	Pearson Correlation	-.071	.353**	.230*	.274**	-.028	.408**	.370**	.211*	1	.335**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.483	.000	.021	.006	.783	.000	.000	.035		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b10	Pearson Correlation	.169	.343**	.420**	.227*	.000	.306**	.356**	.409**	.335**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.093	.000	.000	.023	1.000	.002	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.449**	.755**	.629**	.499**	.367**	.727**	.752**	.553**	.500**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## (Keputusan Pembelian Y)

### Correlations

		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	ttl
c1	Pearson Correlation	1	.140	.325**	.289**	.418**	.105	.096	.258**	.282**	-.032	.580**
	Sig. (2-tailed)		.164	.001	.003	.000	.299	.340	.010	.004	.753	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c2	Pearson Correlation	.140	1	.080	-.072	.221*	.181	.228*	.072	-.067	.086	.429**
	Sig. (2-tailed)	.164		.427	.476	.027	.072	.023	.478	.511	.397	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c3	Pearson Correlation	.325**	.080	1	.496**	.142	.004	.044	.860**	.276**	.303**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.001	.427		.000	.157	.972	.663	.000	.005	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c4	Pearson Correlation	.289**	-.072	.496**	1	.177	-.077	-.092	.480**	.435**	.203*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.003	.476	.000		.078	.448	.362	.000	.000	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c5	Pearson Correlation	.418**	.221*	.142	.177	1	-.066	-.098	.212*	.104	.160	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.157	.078		.511	.334	.034	.302	.113	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c6	Pearson Correlation	.105	.181	.004	-.077	-.066	1	.786**	.012	.017	-.005	.432**
	Sig. (2-tailed)	.299	.072	.972	.448	.511		.000	.905	.864	.960	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c7	Pearson Correlation	.096	.228*	.044	-.092	-.098	.786**	1	.050	-.028	.060	.448**
	Sig. (2-tailed)	.340	.023	.663	.362	.334	.000		.620	.779	.554	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c8	Pearson Correlation	.258**	.072	.860**	.480**	.212*	.012	.050	1	.273**	.314**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.010	.478	.000	.000	.034	.905	.620		.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c9	Pearson Correlation	.282**	-.067	.276**	.435**	.104	.017	-.028	.273**	1	.185	.466**
	Sig. (2-tailed)	.004	.511	.005	.000	.302	.864	.779	.006		.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
c10	Pearson Correlation	-.032	.086	.303**	.203*	.160	-.005	.060	.314**	.185	1	.439**
	Sig. (2-tailed)	.753	.397	.002	.043	.113	.960	.554	.001	.065		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.580**	.429**	.624**	.508**	.481**	.432**	.448**	.627**	.466**	.439**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**(Kualitas Produk X<sub>1</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	10

**(Citra Merek X<sub>2</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	10

**(Keputusan Pembelian Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	10