

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KURSI  
MEREK *CHITOSE* PADA PT. MEGA INTI MANDIRI**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Ekonomi Manajemen*



**Oleh :**

**NAMA : MUHAMMAD ISMAIL SAKTI  
NPM : 1505160367  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

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



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

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (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 Kamis, tanggal 10 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : MUHAMMAD ISMAIL SAKTI  
N P M : 1505160367  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK CHITOSE PADA PT. MEGA INTI MANDIRI

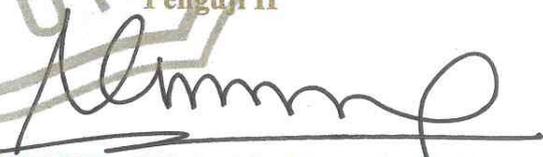
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

  
JASMAN SARIFUDDIN., S.E., M.Si

  
MUHAMMAD RAS MUIS., S.IP., M.M

**Pembimbing**

  
WILLY YUSNANDAR., SE., M.Si

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

**Sekretaris**

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

  
ADE GUNAWAN., SE., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : MUHAMMAD ISMAIL SAKTI  
NPM : 1505160367  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MEGA INTI MANDIRI

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing



WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



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



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



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. ISMAIL SAKTI  
NPM : 1505160367  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 01-09-2018  
Pembuat Pernyataan



NB :

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

## ABSTRAK

### **M. ISMAIL SAKTI. 1505160367. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KURSI MEREK CHITOSE PADA PT. MEGA INTI MANDIRI, 2019. Skripsi.**

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kursi Merek Chitose pada PT. Mega Inti Mandiri. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 konsumen dari jumlah populasi 255 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa angket yang menggunakan skala *likert* dalam pemilihan respon penilaian, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kursi merek Chitose pada PT. Mega Inti Mandiri, diperoleh nilai  $t_{hitung} 1,279 > t_{tabel} 1,66827$  dan nilai sig.  $0,003 < 0,005$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kursi merek Chitose pada PT. Mega Inti Mandiri, variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} 1,681 > t_{tabel} 1,66827$  dan nilai sig.  $0,004 < 0,005$  sehingga dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kursi merek Chitose pada PT. Mega Inti Mandiri, diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,830 > t_{tabel} 1,66827$  dan nilai sig.  $0,001 < 0,005$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya secara simultan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 2,995 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,74 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel  $X_1$  (kualitas produk),  $X_2$  (harga) dan variabel  $X_3$  (citra merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian) kursi merek chitose pada PT. Mega Inti Mandiri.

**Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian***

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kursi Merek Chitose Pada PT. Mega Inti Mandiri”** ini.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yaitu, Ayahanda Asril dan Ibunda Siti Mariam, dan juga seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini.
2. Bapak Dr. Agussani MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Syaripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Willy Yusnandar S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak sehingga membantu penulis untuk menyelesaikan Proposal ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan arahan serta dalam memberikan pembekalan kepada saya.
7. Untuk teman-teman yang penulis sayangi khususnya anak ekonomi manajemen malam terima kasih atas dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari, bahwa penyusunan Proposal ini masih jauh dari kesempurnaan serta tidak luput dari adanya kekurangan baik isi maupun kaidah penulisan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Proposal ini.

Medan, Oktober 2019

Muhammad Ismail Sakti

1505160367

## 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>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1. Tujuan Penelitian .....	4
2. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>6</b>
A. Uraian Teori .....	6
1. Keputusan Pembelian.....	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	6
b. Proses yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	7
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	9
2. Kualitas Produk .....	10
a. Pengertian Kualitas Produk .....	10
b. Klarifikasi Produk.....	11
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	12
d. Indikator Kualitas Produk .....	12
3. Harga .....	13
a. Pengertian Harga.....	13
b. Tujuan Penetapan Harga .....	14
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	15
d. Indikator Harga .....	16
4. Citra Merek.....	17
a. Pengertian Citra Merek .....	17
b. Manfaat-Manfaat Merek .....	18
c. Pengukuran Citra Merek.....	19
d. Indikator Citra Merek .....	20
B. Kerangka Konseptual .....	20
C. Hipotesis .....	24

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	25
B. Definisi Operasional .....	25
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel .....	28
1. Populasi .....	28
2. Sampel .....	28
E. Teknik Pengumpulan Data .....	29
1. Quesioner (Angket) .....	29
a. Uji Validitas .....	30
b. Uji Reliabilitas .....	33
F. Teknik Analisis Data .....	34
1. Persamaan Regresi Linear Berganda .....	34
2. Uji Asumsi Klasik .....	35
a. Uji Normalitas .....	35
b. Uji Multikolinearitas .....	36
c. Uji Heteroskedostisitas .....	37
3. Pengujian Hipotesis .....	37
a. Uji t (Parsial) .....	37
b. Uji F (Simultan) .....	38
4. Koefisien Determinasi .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Penelitian .....	40
1. Deskripsi Data Penelitian.....	40
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
a. Variabel Kualitas Produk .....	42
b. Variabel Harga .....	44
c. Variabel Citra Merek.....	46
d. Variabel Keputusan Pembelian.....	48
3. Regreasi Linear Berganda.....	50
4. Uji Asumsi Klasik.....	51
a. Uji Normalitas .....	51
b. Uji Multikolonieritas .....	52
c. Uji Heteroskedastisitas .....	53
5. Pengujian Hipotesis.....	54
a. Uji Parsial (Uji T).....	54
b. Uji Simultan (Uji F) .....	56
6. Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	57
B. Pembahasan.....	58
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	58
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	59
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	60

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Indikator Keputusan Pembelian .....	26
Tabel III-2 Indikator Kualitas Produk .....	26
Tabel III-3 Indikator Harga .....	27
Tabel III-4 Indikator Citra Merek .....	27
Tabel III-5 Jadwal Penelitian .....	28
Tabel III-6 Skala Pengukuran Likert .....	30
Tabel III-7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	31
Tabel III-8 Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ ) .....	32
Tabel III-9 Hasil Uji Validitas Citra Merek ( $X_3$ ).....	32
Tabel III-10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	33
Tabel III-11 Output Realibilitas Instrument .....	34
Tabel IV-1 Jenis Kelamin.....	40
Tabel IV-2 Pendidikan.....	41
Tabel IV-3 Lama Usaha.....	42
Tabel IV-4 Skor Angket Variabel $X_1$ (Kualitas Produk).....	42
Tabel IV-5 Skor Angket Variabel $X_2$ (Harga) .....	44
Tabel IV-6 Skor Angket Variabel $X_3$ (Citra Merek) .....	46
Tabel IV-7 Skor Angket Variabel $Y$ (Keputusan Pembelian).....	48
Tabel IV-8 Uji Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel IV-9 Multikolonieritas .....	53
Tabel IV-10 Hasil Uji T.....	55
Tabel IV-11 Hasil Uji F.....	56
Tabel IV-12 Hasil Uji R Square.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Proses Keputusan Pembelian .....	7
Gambar II.2. Kerangka Konseptual Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian .....	21
Gambar II.3. Kerangka Konseptual Harga dengan Keputusan Pembelian .....	22
Gambar II.4. Kerangka Konseptual Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .	23
Gambar II.5 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar IV.1 Histogram untuk menguji normalitas .....	51
Gambar IV.2 Regresi Normalitas .....	52
Gambar IV.3 Residuals Statistics Keputusan Pembelian .....	54

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kursi mempunyai fungsi sebagai tempat duduk, seharusnya kursi di desain semenarik mungkin sehingga mampu menarik minat konsumen. Seperti kursi santai lipat dengan tujuan mudah dipindahkan dan membutuhkan sedikit tempat apabila kursi lipat tersebut tidak digunakan. Selain itu, masing-masing jenis kursi lipat mempunyai manfaat dan penggunaan yang berbeda sesuai dengan desainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, perancang kursi lipat perlu mengetahui aspek-aspek yang sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap perusahaan mempunyai peluang untuk memasuki pasar global, baik bisnis berskala besar, berskala menengah dan kecil dapat mengelola setiap bisnis di pasar global untuk meraih pendapatan yang besar. (Daulay, 2011).

Kursi adalah tempat duduk yang berkaki dan bersandaran menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kursi adalah sebuah perabotan rumah yang biasa digunakan sebagai tempat duduk. Pada umumnya, kursi memiliki 4(empat) kaki yang digunakan untuk menopang berat tubuh di atasnya. Kadang-kadang kursi juga dilengkapi dengan sandaran kaki. Kursi lipat merupakan salah satu contoh jenis kursi yang sudah cukup terkenal.

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012, hal. 227). Pentingnya keputusan pembelian karena menentukan keberlangsungan suatu perusahaan.

Kualitas produk adalah keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi kualitas suatu produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Handoko, 2015, hal. 2). Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas mempunyai peran penting baik produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran (Mantauv, 2014, hal. 82).

Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty, 2016, hal. 130). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler, 2008, hal. 32).

PT Chitose Indonesia Manufacturing didirikan untuk menopang pertumbuhan ekonomi dan sosial dengan mulai memproduksi kursi-kursi berteknologi tinggi. PT Chitose Indonesia Manufacturing telah bekerja keras melalui berbagai jenis penelitian, pengujian dan perbaikan untuk dapat menyajikan produk terbaik. PT Chitose Indonesia Manufacturing terus tumbuh dan kini memproduksi lebih dari 200 varian mebel dan tempat tidur rumah sakit.

Semua produk Chitose merupakan hasil riset dan pengembangan yang seksama, sehingga dapat dikatakan riset dan pengembangan merupakan inti pertumbuhan kami.

Namun pada praktiknya, berdasarkan hasil diskusi dengan supervisor perusahaan masih ditemukannya ketidaksesuaian antara yang diberikan perusahaan dengan yang diterima oleh konsumen. Misalnya harga yang tinggi namun tidak sesuai dengan kualitas barang, konsumen membeli hanya karena brand yang sudah terkenal dipasar, adanya ketidaksesuaian produk dengan hasil yang diterima, ditemukannya produk cacat atau gagal produksi.

Berdasarkan pada fenomena bisnis yang dapat diamati pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang ingin dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian agar perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk mengatasi berbagai permasalahan yang ada. Sehingga penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kursi Merek Chitose Pada PT. Mega Inti Mandiri”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa masalah yang terjadi pada PT. Mega Inti Mandiri maka peneliti membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga yang tinggi namun tidak sesuai dengan kualitas barang.
2. Konsumen membeli hanya karena brand yang sudah terkenal dipasar.
3. Adanya ketidaksesuaian produk dengan hasil yang diterima.

4. Ditemukannya produk cacat atau gagal produksi.

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

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah, dan tidak meluas, serta menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti membatasi masalah hanya pada variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian PT. Mega Inti Mandiri?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian PT. Mega Inti Mandiri?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian PT. Mega Inti Mandiri?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian PT. Mega Inti Mandiri?

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

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Inti Mandiri.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Inti Mandiri.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Inti Mandiri.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Inti Mandiri.

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan memberikan pengalaman yang bermanfaat untuk diterapkan di dunia kerja, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **b. Manfaat Praktis**

Sebagai tambahan informasi dan masukan kepada pihak perusahaan dalam mengambil kebijakan terkait dengan konsumen. Khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **c. Manfaat Bagi penelitian Selanjutnya**

Sebagai referensi untuk melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

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

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsu men mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008, hal. 21).

keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri dalam Walukuw, Mananeke, Sepang, 2014, hal.124). Selanjutnya, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010, hal. 37).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian konsumen menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan

benar-benar membeli produk tersebut.

### **b. Proses Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah diarahkan pada sasaran.

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Ada pun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Abdullah dan Tantri, 2012, hal. 129) yaitu:



**Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian**

- 1) Pengenalan kebutuhan yaitu Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk) semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek fitur akan meningkat.
- 3) Pengevaluasi Alternatif tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan

evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyampaikan pilihan hingga alternative yang dipilih.

- 4) Keputusan pembelian untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran dan tempat pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan atas produk yang dibeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa tahapan proses keputusan pembelian ada 5 (lima) tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### **c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono dan Diana, 2016, hal. 77), yaitu:

- 1) Faktor Personal
- 2) Faktor Psikologis
- 3) Faktor Sosial
- 4) Faktor kultur

Dari faktor diatas, berikut penjelasannya:

1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme:

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value-expressive influence*).
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian (Kotler dalam Sanjaya, 2015, hal. 112) antara lain :

- 1) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produk.

- 3) Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- 4) Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
- 5) Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

## **2. Kualitas Produk**

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

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melibih atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan (Feingenbaum dalam Marwanto, 2015, hal.153). Selanjutnya, kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. (Handoko dalam Prajati, 2013, hal.16).

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009, hal.143). Selanjutnya, kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Arumsari, 2012, hal.45). Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi produk berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

#### **b. Klarifikasi Produk**

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klarifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya—produk konsumen dan produk industri. (Abdullah, Thamrin dan Tantri, 2016, hal.155-157), yaitu:

##### 1) Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklarifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

##### 2) Produk industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis jadi perbedaan

antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut di beli (Abdullah, 2016, hal.157).

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Kualitas produk ditentukan oleh beberapa faktor (Assuari dalam Kurnia, 2016, hal. 36) antara lain :

#### 1) Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.

#### 2) Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna. Susunan dan hal lainnya.

#### 3) Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

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

Ada beberapa indikator kualitas produk (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal.75) yaitu: Kinerja, Fitur, Realibilitas, Konformasi

#### 1) Kinerja

Kinerja adalah karakteristik oprasi dasar dari suatu produk.

## 2) Fitur

Fitur adalah karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk

## 3) Realibilitas

Realibilitas adalah probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu priode tertentu.

## 4) Konformasi

Adalah tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah di tetapkan.

Adapun indikator kualitas produk yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan adalah (Kotler, 2009, hal.350) sebagai berikut: Bentuk, Keistimewaan, Mutu Kinerja, Daya Tahan, Keandalan, Mudah di perbaiki, Gaya dan Rancangan.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu batang atau jasa (Tjiptono, 2012, hal.315). Selanjutnya, harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012, hal.345).

Harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. (Kotler dan Keller, 2009, hal.2). Kemudian, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. (Daryanto, 2013, hal.2).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu nilai di tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan dan untuk hak kepemilikan, di mana melalui harga perusahaan memperoleh pendapatan.

### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga (Harini, 2008, hal.55) adalah:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.  
Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan prosentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- 2) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- 3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

- 4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada saat keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, peranan harga sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, disamping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga Menurut Tjiptono (2014, hal.209) meliputi:

- 1) Elastisitas harga permintaan, yaitu efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan
- 2) Faktor persaingan yaitu reaksi pesaing terhadap perubahan harga yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan

- 3) Faktor biaya yaitu tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel)
- 4) Faktor lini produk yaitu penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama
- 5) Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga meliputi lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

#### **d. Indikator Harga**

Ada beberapa indikator harga yang diketahui (Kotler, 2008, hal.278) sebagai berikut: Kesesuaian Harga, Keterjangkaun Harga Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

##### 1) Kesesuaian harga

Produk yang sesuai dengan harga di tetapkan oleh perusahaan menjadikan cerminan perusahaan tersebut.

##### 2) Keterjangkaun harga produk

Harga yang di berikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

##### 3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

#### **4. Citra Merek**

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

Citra adalah total persepsi suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu menyatakan bahwa citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Merek adalah pengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008, hal.282). Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (*American Marketing Association*, 2015, hal.460). Selanjutnya, citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler dan Lane, 2015, hal.460).

Merek memiliki tiga tipe utama, dimana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda (Whithell, et al., 2014, hal.116). Ketiga tipe tersebut yaitu:

1) *Attribute brands* yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2) *Aspirational brands* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut

tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.

- 3) *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

#### **b. Manfaat-Manfaat Merek**

Ada beberapa manfaat-manfaat merek (Ambler dalam Tjiptono, 2014, hal.117) yaitu:

##### 1) Manfaat Ekonomik

- a) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
- b) Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
- c) Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskan ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

##### 2) Manfaat Fungsional

- a) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal)

- b) Merek memberikan jaminan khusus
- c) Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- d) Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas
- e) Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*

### 3) Manfaat Psikologis

- a) Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- b) Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional.
- c) Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
- d) *Brands Symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.

### c. Pengukuran Citra Merek

Terdapat enam macam ukuran yang banyak digunakan (Keller, 2014, hal.118) yaitu.

- 1) *Brand Asset Valuator*, terdiri atas *brand differentiation*, *brand relevance*, *brand esteem*, and *brand knowledge*
- 2) *Brand Equity Ten*, terdiri atas premium harga, kepuasan/loyalitas, *perceived quality*, kepemimpinan, *perceived value*, *brand personality*, *organizational associations*, *brand awareness*, pangsa pasar, serta indeks harga dan distribusi
- 3) *Equi Trend*, terdiri atas *familiarity*, *quality*, and *purchase consideration*

- 4) *Brandz*, terdiri atas *intangible earnings, brand contribution, and multiple*
- 5) *Nielsen Brand Score*, terdiri atas *household penetration, average spend, and attitudinal index*
- 6) *Brand Valuation Methodology Interbrand*, terdiri atas *brand earnings, and brand strength*.

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

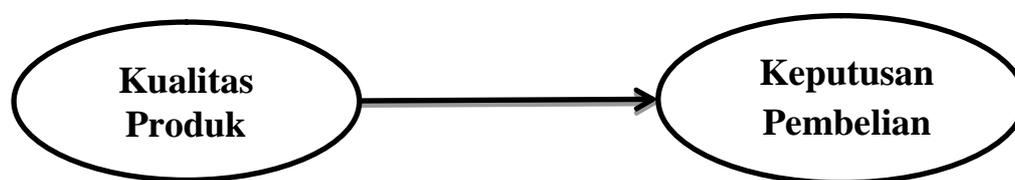
- 1) Citra merek dapat dilihat dari indikator (Ratri, 2007) sebagai berikut:
  - a) Atribut produk (*product attribute*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
  - b) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
  - c) Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.
- 2) Citra merek dapat dilihat dari indikator (Susanty dan Adisaputra, 2011, Hal.149) sebagai berikut: *Favorability of brand, Strenght of brand association, Uniquenes of brand asspciations*.

#### **B. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017) penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Variabel  $X_1$  pada penelitian yaitu pengaruh citra merek, variabel  $X_2$  pada penelitian yaitu harga, variabel  $X_3$  pada penelitian yaitu kualitas produk dan variabel Y pada penelitian yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan Uji F variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (kualitas produk, harga dan citra merek) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Kursi Chitose*, sehingga dengan adanya ketiga hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli memutuskan pembelian produk *Kursi Chitose*.



**Gambar II.2. Kerangka Konseptual Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian**

Variabel  $X_1$  dalam penelitian ini adalah kualitas produk, merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai kualitas produk yang telah dijelaskan sebelumnya oleh berbagai sumber, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kecocokan produk untuk digunakan oleh konsumen dan seberapa besar kegunaan produk tersebut dalam memuaskan hati konsumen. Adanya kualitas produk yang dirasakan dan dipersepsikan dengan baik dimata

konsumen diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Kursi Chitose* tersebut.

Nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan barang yang di inginkan konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008, hal.152).

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

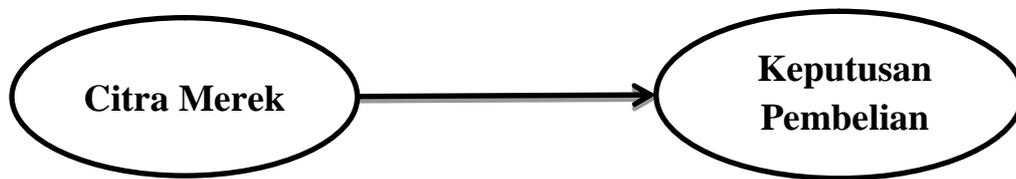


**Gambar II.3. Kerangka Konseptual Harga dengan Keputusan Pembelian**

Selanjutnya  $X_2$  dalam penelitian ini yaitu harga. nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan barang yang di inginkan konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga memiliki dua peranan

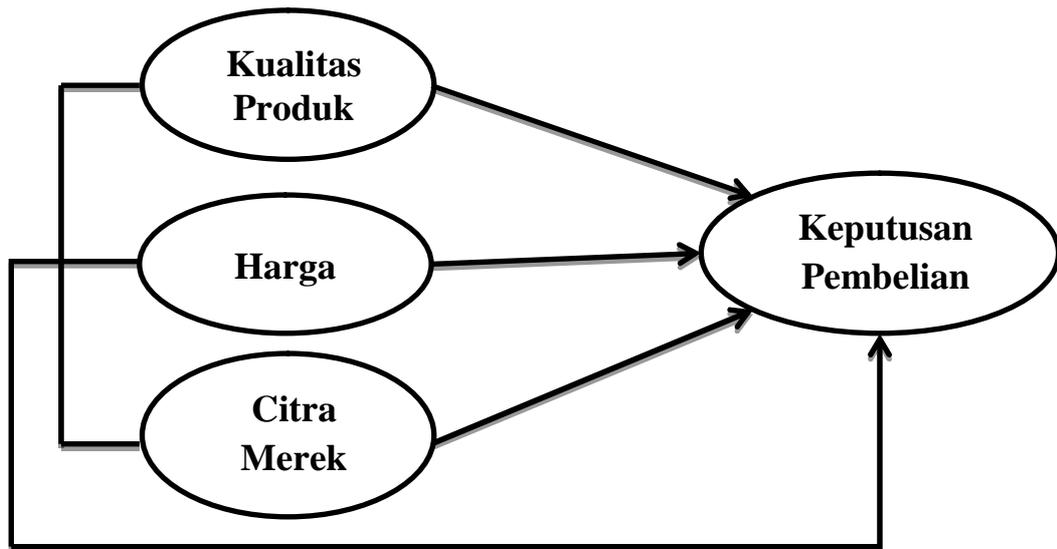
utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008, hal.152).

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.



**Gambar II.4. Kerangka Konseptual Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Kemudian variabel  $X_3$  dalam penelitian ini adalah citra merek, merupakan Citra merek ini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian karena merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh pra konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa produk dengan citra merek yang sudah unggul dan terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli dan semakin naik pula penjualan produk tersebut.



**Gambar II.5. Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kursi merek Chitose pada Showroom PT. Mega Inti Mandiri.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kursi merek Chitose Pada Showroom PT. Mega Inti Mandiri.
3. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kursi merek Chitose pada Showroom PT. Mega Inti Mandiri.
4. Ada pengaruh kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian kursi merek Chitose pada Showroom PT. Mega Inti Mandiri.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan tidak secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat dibandingkan dengan penelitian kualitatif.

Disini penulis juga menggunakan pendekatan penelitian asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya (Juliandi, 2013, hal.14).

#### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklarifikasikan dalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Untuk menghindari kesalahan penafsiran terhadap variabel istilah dalam penelitian ini maka diperlukan definisi yang lebih spesifik, yaitu:

##### 1. Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Indikator keputusan pembelian (Belch, 2015, hal.459) yaitu:

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

No	Indikator
1.	Pengenalan kebutuhan
2.	Pencarian informasi
3.	Evaluasi alternatif
4.	Perilaku pascapembelian

*Sumber: Abdullah dan Tantri (2014, hal.37-38)*

## 2. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini definisi operasional dari variabel-variabel bebas adalah sebagai berikut:

### a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Assauri dalam Arumsari, 2012, hal.45).

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

No.	Indicator
1.	Kinerja
2.	Fitur
3.	Realibilitas
4.	Konformasi

*Sumber: Tjiptono dan chandra (2012, hal 75)*

### b. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012, hal.345). ada empat indikator yang mencirikan harga (Kotler dan Armstrong, 2008, hal.278) yaitu:

**Tabel III-3.  
Indikator Harga**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>
1.	Keterjangkauan harga
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3.	Daya saing harga
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat.

*Sumber: Kotler dan Armstrong (2008, hal 278)*

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler dan Lane, 2015, hal.460). “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor” menyatakan Citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati, 2017).

Karena merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli dan semakin naik pula penjualan produk tersebut, Adapun indikator citra merek (Ratri, 2007) sebagai berikut:

**Tabel III-4.  
Indikator Citra Merek**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>
1.	Atribut produk
2.	Keuntungan konsumen
3.	Kepribadian merek
4.	Kekuatan Brand

*Sumber: Ratri (2007)*

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Mega Inti Mandiri Jl. Gambir No. 90 pasar 8 Tembung (studi pengumpulan data pada pelanggan yang menggunakan kursi Chitose). Waktu penelitian direncanakan akan dilaksanakan mulai dari bulan Juli 2019 dan direncanakan akan selesai pada bulan September 2019.

**Tabel III-5.  
Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Juli 2019				Agustus 2019				September 2019				Oktober 2019				November 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset/Penelitian	■	■																		
2	Pengajuan Judul			■	■																
3	Penulisan Proposal					■	■														
4	Bimbingan Proposal							■	■												
5	Seminar Proposal									■	■										
6	Pengumpulan data											■	■	■	■						
7	Penulisan Skripsi													■	■						
8	Bimbingan Skripsi															■	■				
9	Sidang Meja Hijau																	■			

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan kursi Chitose PT. Mega Inti Mandiri Jl. Gambir No. 90 pasar 8 Tembung yang berjumlah 255 Terbatas (sumber: rekapitulasi data penjualan tahun 2018).

#### 2. Sampel

Sampel merupakan populasi kecil yang digunakan dalam penelitian. Sampel terdiri dari kelompok individu yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dimana pemahaman dari hasil penelitian diberlakukan.

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut (Sugiyono, 2017). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus slovin (Juliandi, 2015).

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Misalnya 10% atau 0,10

Maka sampel akan dicari dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{255}{1 + 255 (10\%)e^2} = 71$$

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 71 konsumen.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Questioner (Angket)**

Daftar pernyataan yang sudah di persiapkan terlebih dahulu untuk diberikan kepada responden yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Dalam hal ini memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan variabel yang diteliti. Skala yang digunakan adalah Likert dengan kategori:

**Tabel III-6.**  
**Skala Pengukuran Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju/SS	5
Setuju/S	4
Kurang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat Tidak Setuju/STS	1

Sumber: Sugiyono (2017, hal. 94)

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka di uji dengan validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur untuk variabel penelitian. Jika instrument valid/benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka di gunakan teknik korelasi produk moment, yaitu:

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

(Sugiyono, 2017 hal. 183)

Dimana:

$n$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $<$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $<$   $\alpha$ 0,05)
- b) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung  $>$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $>$   $\alpha$ 0,05)

Untuk mengetahui kelayakan dan tingkat kepercayaan instrument dari angket/questioner yang digunakan dalam penelitian, maka digunakan uji validitas dan realibilitas yaitu untuk penelitian cukup layak digunakan dan dapat dipercaya sehingga mampu menghasilkan data yang akurat.

Adapun uji validitas penelitian dapat dilihat melalui tabel berikut dibawah ini:

**Tabel III-7**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,735	0,2335	Valid
2	0,788	0,2335	Valid
3	0,718	0,2335	Valid
4	0,745	0,2335	Valid
5	0,707	0,2335	Valid
6	0,395	0,2335	Valid
7	0,392	0,2335	Valid
8	0,351	0,2335	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan butir item  $X_1$  dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga keseluruhan butir item dapat dimasukkan pada butir kuesioner.

**Tabel III-8**  
**Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ )**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,604	0,2335	Valid
2	0,753	0,2335	Valid
3	0,755	0,2335	Valid
4	0,688	0,2335	Valid
5	0,515	0,2335	Valid
6	0,567	0,2335	Valid
7	0,329	0,2335	Valid
8	0,493	0,2335	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan butir item  $X_2$  dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga keseluruhan butir item dapat dimasukkan pada butir kuesioner.

**Tabel III-9**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek ( $X_3$ )**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,328	0,2335	Valid
2	0,797	0,2335	Valid
3	0,838	0,2335	Valid
4	0,549	0,2335	Valid
5	0,761	0,2335	Valid
6	0,563	0,2335	Valid
7	0,345	0,2335	Valid
8	0,376	0,2335	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan butir item  $X_3$  dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga keseluruhan butir item dapat dimasukkan pada butir kuesioner.

**Tabel III-10**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,380	0,2335	Valid
2	0,848	0,2335	Valid
3	0,845	0,2335	Valid
4	0,873	0,2335	Valid
5	0,856	0,2335	Valid
6	0,741	0,2335	Valid
7	0,352	0,2335	Valid
8	0,659	0,2335	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan data pengolahan data di atas, diperoleh nilai r tabel dengan nilai signifikansi 5% sehingga  $df=n-2$ ,  $df=71-2=69$ , maka r tabel sebesar 0,2335. Selanjutnya berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir item  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Y dinyatakan *valid*.

#### b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari Crobbach menurut Juliandi, dkk (2015, hal 82) dengan rumus:

$$r = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan:

$r$  = Realibilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varians butir

$\sigma 1^2$  = Varians Total

Adapun pengujian instrument realibilitas dari butir item penelitian dapat dilihat melalui tabel berikut dibawah ini:

**Tabel III-11**  
**Output Realibilitas Instrument**

No. Item	Variabel	Cronbach Alpha	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,740	0,2335	Reliabel
2	Harga (X <sub>2</sub> )	0,739	0,2335	Reliabel
3	Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,618	0,2335	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,803	0,2335	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (diolah), 2019

Berdasarkan tabel uji realibilitas diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir instrument variabel > dari nilai r<sub>tabel</sub> dan > dari 0,6 maka *instrument* dinyatakan Reliabel atau layak memasuki tahap analisis data.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi linier berganda (Priyanto,

2014) Mengemukakan bahwa analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Juliandi, dkk (2015, hal. 157)

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\beta$  = Konstanta

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Besaran Koefesien regresi dari masing-masing variabel

$x_1$  = Kualitas Produk

$x_2$  = Harga

$x_3$  = Citra Merek

$e$  = Error

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau tujuan untuk pemecahan masalah praktis.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan (Sunyoto, 2013), apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika data menyebar di

sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode yang dapat digunakan untuk uji normalitas antara lain yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance*. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. (Priyanto, 2014) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas/independent variabel. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance InflasiFactor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF > 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan dalam sebuah model regresi. uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika varians tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem heteroskedastisitas. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedassitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

## 3. Pengujian Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

Dimana:

$t$  = nilai t hitung

$r_{xy}$  = korelasi variabel X dan Y yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

Keterangan:

- 1) Bila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat
- 2) Bila hitung  $t >$   $t$  tabel, maka  $H_0$  = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

#### b. Uji F (Simultan)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda digunakan Uji F, untuk menguji nyata atau tidak nyatanya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

$R^2$  = koefisien korelasi ganda

$K$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

$F$  =  $F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F$  tabel

Hipotesisnya:

- 1)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- 2)  $H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak  $H_0$  jika yang dihitung < probabilitas yang ditetapkan atau [Sig <  $\sigma_{0,05}$ ]
- 2) Terima  $H_0$  jika yang dihitung > probabilitas yang ditetapkan atau [Sig >  $\sigma_{0,05}$ ]

#### 4. Koefisien Determinasi

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

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

Dimana:

$D$  = Koefisien determinasi

$r$  = Nilai korelasi berganda

**100%** = Persentase kontribusi

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Deskripsi Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel  $X_1$ , 8 pernyataan untuk variabel  $X_2$ , 8 pernyataan untuk variabel  $X_3$  dan 8 pernyataan untuk variabel  $Y$ , dimana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah kualitas produk, variabel  $X_2$  adalah harga, variabel  $X_3$  adalah citra merek dan yang menjadi variabel  $Y$  adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada konsumen PT. Mega Inti Mandiri sebanyak 71 konsumen.

a. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden sebagai berikut:

1) Berdasarkan jenis kelamin.

Untuk mengetahui tingkat persentase jenis kelamin dari 71 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-1.  
Jenis Kelamin Responden  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	43	60.6	60.6	60.6
Perempuan	28	39.4	39.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Dari tabel diatas total responden adalah sebanyak 71 orang, berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui 43 responden dengan persentase 60,6% responden laki-laki dan 28 responden dengan persentase 39,4% responden perempuan. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

## 2) Berdasarkan Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat persentasenya karakteristik responden melalui jenis pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-2.

### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA / Sederajat	20	28.2	28.2	28.2
Akademi / Sederajat	14	19.7	19.7	47.9
S1 / S2	37	52.1	52.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu responden yang memiliki jenjang Pendidikan SLTA/ Sederajat sebanyak 20 responden sebesar 28,2%, Akademi/ Sederajat sebanyak 14 responden dengan perolehan 19,7%, S1/S2 sebanyak 37 responden dengan persentasi sebesar 52,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini di dominasi oleh pegawai dengan tingkat Pendidikan S1/S2.

## 3) Berdasarkan Lama Usaha

Untuk mengetahui tingkat persentasenya karakteristik responden melalui lama usaha dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-3.  
Lama Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 tahun	27	38.0	38.0	38.0
6-10 tahun	30	42.3	42.3	80.3
10-20 tahun	10	14.1	14.1	94.4
> 20 tahun	4	5.6	5.6	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu responden yang memiliki lama usaha 1-5 tahun sebanyak 27 orang yaitu 38%, 6-10 tahun sebanyak 30 orang yaitu 42,3%, 10-20 tahun sebanyak 10 orang yaitu 14,1% dan lebih dari 20 tahun sebanyak 4 orang yaitu 5,6%.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

### a. Variabel Kualitas Produk

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan kualitas produk yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel IV-4  
Skor Angket Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Produk)

Item Pernyataan	SS ( 5 )		S ( 4 )		KS ( 3 )		TS ( 2 )		STS ( 1 )	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	22.5	23	32.4	18	25.4	14	19.7	0	0
2	14	19.7	37	52.1	3	4.2	17	23.9	0	0
3	14	19.7	30	42.3	23	32.4	1	1.4	3	4.2
4	9	12.7	24	33.8	33	46.5	5	7	0	0
5	9	12.7	36	50.7	23	32.4	3	4.2	0	0
6	4	5.6	30	42.3	24	33.8	8	11.3	5	7
7	5	7	45	63.4	17	23.9	4	5.6	0	0
8	12	16.9	35	49.3	7	9.9	14	19.7	3	4.2

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Berdasarkan data tabulasi skor angket X1 (Kualitas Produk) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1, diketahui bahwa 16 orang (22,5%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (32,4%) menyatakan setuju, 18 orang (25,4%) menyatakan kurang setuju, 14 orang (19,7%) menyatakan tidak setuju.
2. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2, diketahui bahwa 14 orang (19,7%) menyatakan sangat setuju, 37 orang (52,1%) menyatakan setuju, 3 orang (4,2%) menyatakan kurang setuju, 17 orang (23,9%) menyatakan tidak setuju.
3. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3, diketahui bahwa 14 orang (19,7%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (42,3%) menyatakan setuju, dan 29 orang (37,7%) menyatakan kurang setuju.
4. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4, diketahui bahwa 9 orang (12,7%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (33,8%) menyatakan setuju, 33 orang (46,5%) menyatakan kurang setuju, 5 orang (7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
5. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5, diketahui bahwa 9 orang (12,7%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (50,7%) menyatakan setuju, 23 orang (32,4%) menyatakan kurang setuju, 3 orang (4,2%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
6. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6, diketahui bahwa 4 orang (5,6%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (42,3%) menyatakan setuju, 24

orang (33,8%) menyatakan kurang setuju, 8 orang (11,3%) menyatakan tidak setuju dan 5 orang (7%) menyatakan sangat tidak setuju.

7. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7, diketahui bahwa 5 orang (7%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (63,4%) menyatakan setuju, 17 orang (23,9%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (3,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
8. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8, diketahui bahwa 12 orang (16,9%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (49,3%) menyatakan setuju, 7 orang (9,9%) menyatakan kurang setuju, 14 orang (19,7%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (4,2%) menyatakan sangat tidak setuju.

#### b. Variabel Harga

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut:

**Tabel IV-5**  
**Skor Angket Variabel X<sub>2</sub> (Harga)**

Item Pernyataan	SS ( 5 )		S ( 4 )		KS ( 3 )		TS ( 2 )		STS ( 1 )	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	29,6	34	47,9	10	14,1	6	8,5	0	0
2	16	22,5	34	47,9	4	5,6	14	19,7	3	4,2
3	15	21,1	26	36,6	21	29,6	7	9,9	2	2,8
4	11	15,5	28	39,4	25	35,2	7	9,9	0	0
5	9	12,7	40	56,3	20	28,2	2	2,8	0	0
6	3	4,2	37	52,1	15	21,1	11	15,5	5	7
7	5	7	42	59,2	17	23,9	6	8,5	1	1,4
8	10	14,1	50	70,4	9	12,7	2	2,8	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Berdasarkan data tabulasi skor angket X2 (Harga) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 1, diketahui bahwa 13 orang (16,9%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (42,9%) menyatakan setuju, 17 orang (22,1%) menyatakan kurang setuju, 14 orang (18,2%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.
2. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 2, diketahui bahwa 20 orang (26%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (58,4%) menyatakan setuju, 4 orang (5,2%) menyatakan kurang setuju, 8 orang (10,4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 3, diketahui bahwa 24 orang (31,2%) menyatakan sangat setuju, 29 orang (37,7%) menyatakan setuju, 15 orang (19,5%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (11,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
4. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 4, diketahui bahwa 16 orang (20,8%) menyatakan sangat setuju, 37 orang (48,1%) menyatakan setuju, 15 orang (19,5%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (11,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
5. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 5, diketahui bahwa 14 orang (18,2%) menyatakan sangat setuju, 41 orang (53,2%) menyatakan setuju, 17 orang (22,1%) menyatakan kurang setuju, 5 orang (6,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
6. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 6, diketahui bahwa 7 orang (9,1%) menyatakan sangat setuju, 60 orang (77,9%) menyatakan setuju, 1

orang (1,3%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (11,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

7. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 7, diketahui bahwa 13 orang (16,9%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (58,4%) menyatakan setuju, 17 orang (22,1%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
8. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 8, diketahui bahwa 13 orang (16,9%) menyatakan sangat setuju, 39 orang (50,6%) menyatakan setuju, 17 orang (22,1%) menyatakan kurang setuju, 8 orang (10,4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

### c. Variabel Citra Merek

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan citra merek yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

**Tabel IV-6**  
**Skor angket variabel X<sub>3</sub> (Citra Merek)**

Item Pernyataan	SS ( 5 )		S ( 4 )		KS ( 3 )		TS ( 2 )		STS ( 1 )	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	7	7	9,9	26	36,6	27	38	6	8,5
2	20	28,2	40	56,3	4	5,6	7	9,9	0	0
3	12	16,9	48	67,6	9	12,7	2	8	0	0
4	9	12,7	33	46,5	19	26,8	6	8,5	4	5,6
5	7	9,9	49	69	13	18,3	2	2,8	0	0
6	14	19,7	29	40,8	5	7	7	9,9	16	22,5
7	9	12,7	31	43,7	17	23,9	8	11,3	6	8,5
8	10	14,1	33	46,5	16	22,5	10	14,1	2	2,8

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Berdasarkan data tabulasi skor angket X<sub>3</sub> (Citra Merek) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1, diketahui bahwa 5 orang (7%) menyatakan sangat setuju, 7 orang (9,9%) menyatakan setuju, 26 orang (36,6%) menyatakan kurang setuju, 27 orang (38%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (8,5%) menyatakan sangat tidak setuju.
2. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2, diketahui bahwa 20 orang (28,2%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (56,3%) menyatakan setuju, 4 orang (5,6%) menyatakan kurang setuju, 7 orang (9,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3, diketahui bahwa 12 orang (16,9%) menyatakan sangat setuju, 48 orang (67,6%) menyatakan setuju, 9 orang (12,7%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (2,8%) menyatakan setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.
4. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4, diketahui bahwa 9 orang (12,7%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (46,5%) menyatakan setuju, 19 orang (26,8%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (5,6%) menyatakan setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.
5. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5, diketahui bahwa 7 orang (9,9%) menyatakan sangat setuju, 49 orang (69%) menyatakan setuju, 13 orang (18,3%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (2,8%) menyatakan setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.
6. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6, diketahui bahwa 14 orang (19,7%) menyatakan sangat setuju, 29 orang (40,8%) menyatakan setuju, 5 orang (7%) menyatakan kurang setuju, 7 orang (9,9%) menyatakan setuju dan 16 orang (22,5%) menyatakan sangat tidak setuju.

7. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7, diketahui bahwa 9 orang (12,7%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (43,7%) menyatakan setuju, 17 orang (23,9%) menyatakan kurang setuju, 8 orang (11,3%) menyatakan setuju dan 6 orang (8,5%) menyatakan sangat tidak setuju.
8. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8, diketahui bahwa 10 orang (14,1%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (46,5%) menyatakan setuju, 16 orang (22,5%) menyatakan kurang setuju, 10 orang (14,1%) menyatakan setuju dan 2 orang (2,8%) menyatakan sangat tidak setuju.

#### d. Variabel Keputusan Pembelian

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

**Tabel IV-7**  
**Skor angket variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Item Pernyataan	SS ( 5 )		S ( 4 )		KS ( 3 )		TS ( 2 )		STS ( 1 )	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	11,3	13	18,3	16	22,5	30	42,3	4	5,6
2	20	28,2	35	49,3	4	5,6	12	16,9	0	0
3	15	21,1	40	56,3	13	18,3	2	2,8	1	1,4
4	15	21,1	37	52,1	15	21,1	4	5,6	0	0
5	16	22,5	38	53,5	14	19,7	3	4,2	0	0
6	14	19,7	18	25,4	7	9,9	12	16,9	20	28,2
7	6	8,5	29	40,8	19	26,8	11	15,5	6	8,5
8	16	22,5	50	70,4	5	7	0	0	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Berdasarkan data tabulasi skor angket Y (Keputusan Pembelian) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1, diketahui bahwa 8 orang (11,3%) menyatakan sangat setuju, 13 orang (18,3%) menyatakan

- setuju, 16 orang (22,5%) menyatakan kurang setuju, 30 orang (42,3%) menyatakan setuju dan 4 orang (5,6%) menyatakan sangat tidak setuju.
2. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2, diketahui bahwa 20 orang (28,2%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (49,3%) menyatakan setuju, 4 orang (5,6%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (16,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.
  3. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3, diketahui bahwa 15 orang (21,1%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (56,3%) menyatakan setuju, 13 orang (18,3%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (2,8%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,4%) sangat tidak setuju.
  4. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4, diketahui bahwa 15 orang (21,1%) menyatakan sangat setuju, 37 orang (52,1%) menyatakan setuju, 15 orang (21,1%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (5,6%) menyatakann tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
  5. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5, diketahui bahwa 16 orang (22,5%) menyatakan sangat setuju, 38 orang (53,5%) menyatakan setuju, 14 orang (19,7%) menyatakan kurang setuju, 3 orang (4,2%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
  6. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6, diketahui bahwa 14 orang (19,7%) menyatakan sangat setuju, 18 orang (25,4%) menyatakan setuju, 7 orang (9,9%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (16,9%)

menyatakan tidak setuju dan 20 orang (28,2%) menyatakan sangat tidak setuju.

7. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7, diketahui bahwa 6 orang (8,5%) menyatakan sangat setuju, 29 orang (40,8%) menyatakan setuju, 19 orang (26,8%) menyatakan kurang setuju, 11 orang (15,5%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (8,5%) menyatakan sangat tidak setuju.
8. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8, diketahui bahwa 16 orang (22,5%) menyatakan sangat setuju, 50 orang (70,4%) menyatakan setuju, 5 orang (7%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada orang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

### 3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan negatif.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel IV-8**  
Uji Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.058	6.655		2.112	.008
Kualitas Produk	.023	.127	.021	1.279	.003
Harga	.107	.157	.082	1.681	.004

Citra Merek	.421	.149	.325	2.830	.001
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disusun model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

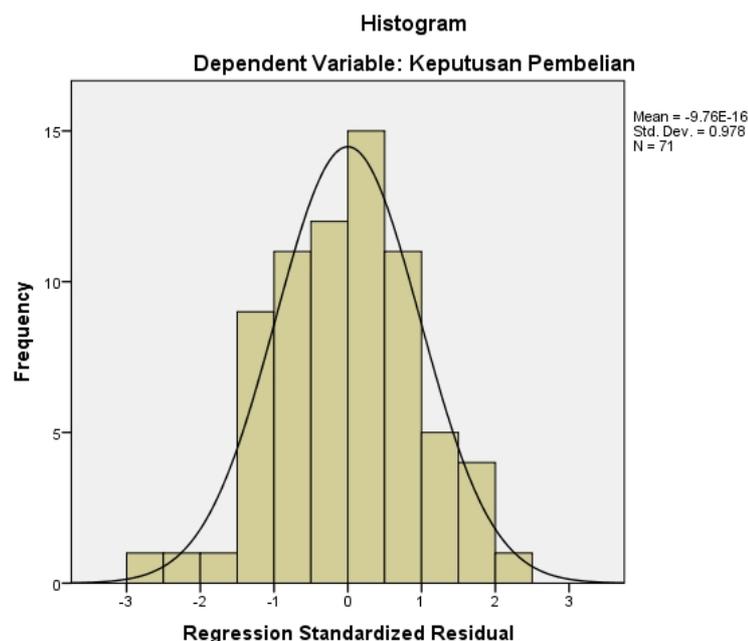
$$Y = 14,058 + 0,023 X_1 + 0,107 X_2 + 0,421 X_3$$

Dari persamaan di atas berarti keputusan pembelian akan meningkat ketika kualitas produk, harga dan citra merek juga ditingkatkan kualitasnya. Kemudian koefisien regresi citra merek (0,421) mendominasi dibandingkan koefisien regresi lainnya.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram dan gambar normal P-Plot.

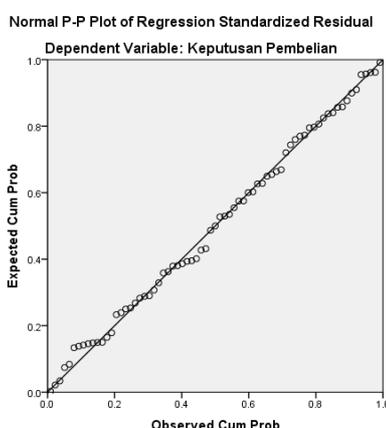


**Gambar IV-1**

### Histogram untuk menguji normalitas

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), sehingga dapat dikatakan regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar IV-2**  
**Regresi Normalitas**

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2019

Pada Grafik normal P-Plot di atas terlihat bahwa titik-titik meyebar dan berada di sekitar garis diagonal dan searah garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dikatakan normal.

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas diperlukan dalam suatu penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu. Hal ini untuk mengetahui apakah didalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel

independen. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

**Tabel IV-7**  
**Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.921	1.086
Harga	.917	1.091
Citra Merek	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

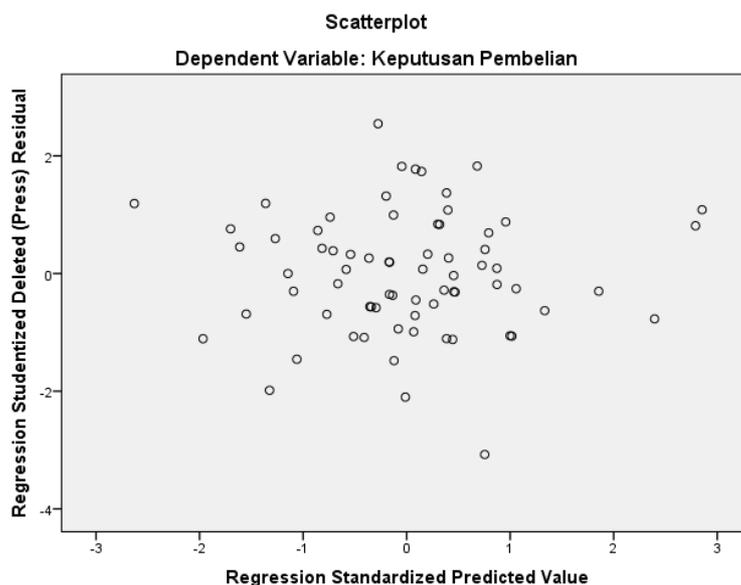
Variabel kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 1.086 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,921, kemudian harga memiliki nilai VIF sebesar 1.091 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,917 dan citra merek memiliki nilai VIF sebesar 1.005 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,995 artinya ketiga variabel terbebas dari multikolinearitas (karena tidak melebihi 4 atau 5).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu priode pengamatan kepriode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksikan dengan *studentized deleted residual* nilai tersebut. Jika variasi residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya heterokadastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-

point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar IV-3.**  
**Residuals Statistics Keputusan Pembelian**

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan gambar residual diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

#### **a. Uji Parsial (Uji T)**

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (fasilitas kerja, disiplin kerja dan penempatan kerja) terhadap variabel dependen (kinerja pegawai). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independent dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Pengujian ini menggunakan kriteria:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel IV-9**  
Hasil uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.058	6.655		2.112	.008
Kualitas Produk	.023	.127	.021	1.279	.003
Harga	.107	.157	.082	1.681	.004
Citra Merek	.421	.149	.325	2.830	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan ( $n-k-1$ ), dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel, mana  $71-4-1=66$ . Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} X1 = 1.279$$

$$t_{hitung} X2 = 1.681$$

$$t_{hitung} X3 = 2.830$$

$$t_{tabel} = 1,66827$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 1,279 > t_{tabel} 1,66827$  dan nilai sig.  $0,003 < 0,005$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} 1,681 > t_{tabel} 1,66827$  dan nilai sig.  $0,004 < 0,005$  sehingga dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 2.830 > t_{tabel} 1,66827$  dan nilai sig.  $0,001 < 0,005$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent (variabel kualitas produk, harga dan citra merek) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian ini menggunakan kriteria jika  $p\text{-value} <$  dari *level of significant* yang ditentukan maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, atau dapat melihat nilai F. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara bersamaan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.  $F_{tabel}$  dapat dihitung dengan cara  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel dependen dan independent. Maka  $df_1 = 4 - 1 = 3$  kemudian  $df_2 = 71 - 4 = 67$ , maka didapat  $F_{tabel}$  nya adalah 2,74.

**Tabel IV-10**  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	123.414	3	41.138	2.995	.037 <sup>b</sup>
Residual	920.304	67	13.736		
Total	1043.718	70			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 2.995 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,74 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel  $X_1$  (kualitas produk),  $X_2$  (harga) dan variabel  $X_3$  (citra merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian).

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

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent (variabel kualitas produk, harga dan citra merek) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar presentase variasi variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicarilah nilai  $R^2$  (R square). Jika angka lebih mendekati satu maka dinyatakan hubungan antara kedua variabel dinyatakan sangat kuat. Berikut ini hasil SPSS yang menggambarkan tentang nilai ( $R^2$ ) pada penelitian ini.

**Tabel IV-11**  
Hasil Uji R Square  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344 <sup>a</sup>	.118	.179	3.70620

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat bahwa nilai  $R = 0,118$  dan  $R^2$  (R square) = 0,179. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh, mampu menjelaskan variabel kualitas produk, harga dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,9%, sedangkan sisanya (82,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variable, dimana kualitas produk, harga dan citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner), dengan jumlah sampel sebanyak 71 responden. Penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kursi merek Chitose pada PT. Mega Inti Mandiri, diperoleh nilai  $t_{hitung} 1,279 > t_{tabel} 1,66827$  dan nilai sig.  $0,003 < 0,005$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi kualitas suatu produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Handoko, 2015, hal. 2). Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas mempunyai peran penting baik produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran (Mantauv, 2014, hal. 82).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amilia dan Asmara (2017) penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Variabel  $X_1$  pada penelitian yaitu pengaruh citra merek, variabel

$X_2$  pada penelitian yaitu harga, variabel  $X_3$  pada penelitian yaitu kualitas produk dan variabel  $Y$  pada penelitian yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan Uji F variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution, dkk. (2017) yang menyebutkan hasil pengolahan data menunjukkan secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dilihat melalui volume penjualannya.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kursi merek Chitose pada PT. Mega Inti Mandiri, variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,681 >  $t_{tabel}$  1,66827 dan nilai sig. 0,004 < 0,005 sehingga dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty, 2016, hal. 130). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan barang yang di inginkan konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008, hal.152). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2016) yang menyebutkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Lesmana (2018) yang menyimpulkan bahwa ada keterkaitan yaitu adanya pengaruh positif yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian konsumen.

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

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kursi merek Chitose pada PT. Mega Inti Mandiri, diperoleh nilai  $t_{hitung} 2.830 > t_{tabel} 1,66827$  dan nilai sig.  $0,001 < 0,005$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen

terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler, 2008, hal. 32).

Citra merek ini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian karena merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh pra konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa produk dengan citra merek yang sudah unggul dan terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli dan semakin naik pula penjualan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nasution (2018) yang menyebutkan secara parsial citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa merek sudah cukup dikenal masyarakat sehingga citra merek tidak mempengaruhi masyarakat dalam pembelian.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 2.995 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,74 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel  $X_1$  (kualitas produk),  $X_2$  (harga) dan variabel  $X_3$  (citra merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) kursi merek chitose pada PT. Mega Inti Mandiri.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008, hal. 21).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017) dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2017) pada penelitiannya juga menyebutkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga sejalan dengan penelitian Agustina (2017) dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat kembali oleh penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2014) yang menyebutkan bahwa peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh bauran pemasaran berupa harga, kualitas produk dan kombinasi dengan aktivitas *sales promotion*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kursi merek Chitose pada PT. Mega Inti Mandiri.
2. Kemudian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kursi merek Chitose pada PT. Mega Inti Mandiri.
3. Selanjutnya pengujian secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kursi merek Chitose pada PT. Mega Inti Mandiri.
4. Dan secara simultan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kursi merek Chitose pada PT. Mega Inti Mandiri.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka peneliti mencoba memberikan saran sebagai masukan dalam penelitian ini yaitu sbb:

1. Kualitas produk merupakan suatu indikator yang menentukan suatu produk berkualitas atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil

yang cukup baik, meskipun begitu perusahaan harus terus melakukan evaluasi terhadap produk yang akan didistribusikan kepada konsumen.

2. Secara umum harga merupakan nilai tukar dari produk barang maupun jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Sejauh ini harga dinilai sudah cukup baik oleh konsumen, namun meskipun demikian perusahaan tetap harus menjaga kestabilan harga agar mampu menarik minat konsumen.
3. Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek umumnya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu menjaga persepsi dan penilaian konsumen yang sudah dinilai baik.
4. Secara umum kualitas produk, harga dan citra merek sudah dinilai cukup baik oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar menjaga kepuasan konsumen sehingga konsumen terus melakukan pembelian ulang atau dengan kata lain menciptakan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSATAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo.
- Efendi, M. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana “Indosan IM3” di Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. *Simki-Economic*, 1(3), 3–12.
- Agustina, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kerto Sono (Studi Kasus Pada Damai Swalayan Kerto Sono). *Simki-Economic*, 1(9), 1–12.
- Amelia, S., & NST, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Ariyanti, R. (2016). *Reaksi Pasar Modal Atas Kebijakan Pengendalian Tmbakau di Indonesia: Event Study Pada Saham Industri Rokok di Bursa Efek Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Assuari, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Astri, S., & Najid, Bangun, A. (2011). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal TI Undip*, 6(3).
- Azuar, J. (2013). *Metedologi Penelitian Kuantatif: Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Bintaro, & Daryanto. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Danang, S. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Daulay, R. (2011). Faktor-Faktor yang Menentukan Ekspansi Perusahaan ke Pasar Global. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–9.
- Duwi, P. (2014). *SPSS Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi 7)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen (Edisi 2)*. Yogyakarta: BPPE.
- Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mantauv, C. S. (2014). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal STIE Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat*, 2.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanjaya. (2015). *Kurikulum dan Pembelajaran (Teori dan Praktik Perkembangan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Anatasia, D. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Amelia, S., & NST, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Efendi, M. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana “Indosan IM3” di Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. *Simki-Economic*, 1(3), 3–12.

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kursi Merek Chitose pada PT. Mega Inti Mandiri**



Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh saya selaku Mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan penelitian dengan judul diatas, maka saya mengharapkan Bapak/Ibu untuk memberikan pendapat mengenai isi dari angket yang saya berikan. Atas bantuan dan kesedian Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

M. Ismail Sakti

## A. Identitas Responden

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Alamat : \_\_\_\_\_
3. Jenis Kelamin : a. Pria                      b. Wanita
4. Pendidikan terakhir :
  - a. SLTP                                      c. Akademi / Sederajat
  - b. SLTA / Sederajat                      d. S1 / S2
5. Lama Usaha
  - a. 1 s/d 5 tahun                              c. 10 s/d 20 tahun
  - b. 6 s/d 10 tahun                              d. 20 tahun keatas

## B. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang (  ) untuk mengisi pertanyaan yang Bapak/Ibu pilih sesuai pendapat dan perasaan, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

- |     |                       |           |
|-----|-----------------------|-----------|
| SS  | : Sangat Setuju       | Nilai (5) |
| S   | : Setuju              | Nilai (4) |
| KS  | : Kurang Setuju       | Nilai (3) |
| TS  | : Tidak Setuju        | Nilai (2) |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | Nilai (1) |

### 1. Kuisisioner Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
	Variabel X <sub>1</sub> : Kualitas Produk					
	<b>Kinerja</b>					
1	Kursi di PT. Mega Inti Mandiri terjaga kualitasnya					
2	Hasil kursi di PT. Mega Inti Mandiri tahan lama					
	<b>Fitur</b>					
3	Kursi di PT. Mega Inti Mandiri memiliki fitur yang menarik					
4	Kursi di PT. Mega Inti Mandiri memiliki fitur yang inovatif					
	<b>Realibilitas</b>					
5	<i>Spare parts</i> yang digunakan di PT. Mega Inti Mandiri dapat bertahan lama atau tidak gampang rusak					
6	Kursi di PT. Mega Inti Mandiri merupakan produk yang mudah untuk diperbaiki ketika mengalami kerusakan					
	<b>Konformasi</b>					
7	Kursi di PT. Mega Inti Mandiri sudah memenuhi harapan konsumen					
8	Kursi di PT. Mega Inti Mandiri merupakan produk dengan jaminan produk yang baik					

## 2. Kuisisioner Harga

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
	Variabel $X_2$ : Harga					
	<b>Keterjangkauan Harga</b>					
1	Harga kursi yang ditawarkan di PT. Mega Inti Mandiri sangat terjangkau.					
2	Harga jasa reparasi yang ditawarkan di PT. Mega Inti Mandiri sangat terjangkau.					
	<b>Kesesuaian Harga</b>					
3	Harga yang ditawarkan di PT. Mega Inti Mandiri sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
4	Harga paket promo yang ditawarkan di PT. Mega Inti Mandiri sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
	<b>Daya Saing</b>					
5	Harga yang ditetapkan di PT. Mega Inti Mandiri sangat kompetitif dengan pesaing.					
6	Harga yang ditawarkan di PT. Mega Inti Mandiri dapat disesuaikan dengan penawaran konsumen.					
	<b>Kesesuaian Manfaat</b>					
7	Harga yang ditetapkan di PT. Mega Inti Mandiri sesuai dengan harapan konsumen.					
8	Harga yang ditetapkan di PT. Mega Inti Mandiri sangat menguntungkan dibanding dengan pesaing.					

### 3. Kuisiener Citra Merek

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
	Variabel X <sub>3</sub> : Citra Merek					
	<b>Atribut Produk</b>					
1	Kursi merek Chitose di PT. Mega Inti Mandiri sudah terkenal dengan model yang daya tahannya					
2	Kursi merek Chitose di PT. Mega Inti Mandiri memiliki kelengkapan yang baik					
	<b>Keuntungan Konsumen</b>					
3	Membeli kursi merek Chitose di PT. Mega Inti Mandiri memberikan kemudahan kepada pelanggan berupa metode pembayaran					
4	Memberi kursi merek Chitose di PT. Mega Inti Mandiri memberikan banyak promosi					
	<b>Kepribadian Merek</b>					
5	Kursi merek Chitose di PT. Mega Inti Mandiri terjaga kualitasnya					
6	Kursi Merek Chitose di PT. Mega Inti Mandiri nyaman digunakan					
	<b>Kekuatan Brand</b>					
7	Kursi merek Chitose di PT. Mega Inti Mandiri sudah dikenal baik oleh masyarakat luas					
8	Kursi merek Chitose di PT. Mega Inti Mandiri sudah dikenal masyarakat sebagai manufaktur kursi yang terjaga kualitasnya					

#### 4. Kuesioner: Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
	Variabel Y : Keputusan Pembelian					
	<b>Pengenalan Kebutuhan</b>					
1	Saya membeli kursi di PT. Mega Inti Mandiri karena paling baik pelayanannya					
2	Saya membeli kursi di PT. Mega Inti Mandiri karena mampu memenuhi kebutuhan saya.					
	<b>Pemberian Informasi</b>					
3	Saya melakukan pembelian di PT. Mega Inti Mandiri karena produknya inovatif					
4	Saya melakukan pembelian di PT. Mega Inti Mandiri karena promosinya menarik perhatian saya					
	<b>Evaluasi Alternatif</b>					
5	Saya membeli produk di PT. Mega Inti Mandiri setelah menyeleksi beberapa tempat					
6	Saya membeli produk di PT. Mega Inti Mandiri karena banyak alternatif pilihan					
	<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>					
7	Saya melakukan pembelian di PT. Mega Inti Mandiri karena harganya terjangkau					
8	Saya melakukan pembelian di PT. Mega Inti Mandiri karena ada jaminan.					

## Hasil Uji Instrument (Validitas dan Reabilitas)

### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.714**	.354**	.549**	.451**	.102	.271*	.067	.735**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.395	.022	.581	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.2 Pearson Correlation	.714**	1	.453**	.537**	.670**	.226	.150	.020	.788**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.058	.211	.870	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.3 Pearson Correlation	.354**	.453**	1	.607**	.539**	.193	.097	.230	.718**
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.106	.420	.054	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.4 Pearson Correlation	.549**	.537**	.607**	1	.655**	.100	.193	.074	.745**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.408	.107	.540	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.5 Pearson Correlation	.451**	.670**	.539**	.655**	1	.090	.124	.017	.707**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.453	.303	.888	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.6 Pearson Correlation	.102	.226	.193	.100	.090	1	.162	-.013	.395**
Sig. (2-tailed)	.395	.058	.106	.408	.453		.176	.916	.001
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.7 Pearson Correlation	.271*	.150	.097	.193	.124	.162	1	.112	.392**
Sig. (2-tailed)	.022	.211	.420	.107	.303	.176		.351	.001
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.8 Pearson Correlation	.067	.020	.230	.074	.017	-.013	.112	1	.351**
Sig. (2-tailed)	.581	.870	.054	.540	.888	.916	.351		.003
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Total Pearson Correlation	.735**	.788**	.718**	.745**	.707**	.395**	.392**	.351**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.003	
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	8

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.606**	.263*	.345**	.320**	.289*	-.108	-.001	.604**
Sig. (2-tailed)		.000	.026	.003	.007	.015	.368	.993	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.2 Pearson Correlation	.606**	1	.506**	.398**	.296*	.238*	.085	.237*	.753**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.012	.046	.483	.046	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.3 Pearson Correlation	.263*	.506**	1	.577**	.293*	.289*	.142	.451**	.755**
Sig. (2-tailed)	.026	.000		.000	.013	.014	.236	.000	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.4 Pearson Correlation	.345**	.398**	.577**	1	.356**	.300*	.069	.181	.688**
Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000		.002	.011	.568	.132	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.5 Pearson Correlation	.320**	.296*	.293*	.356**	1	.174	.059	.078	.515**
Sig. (2-tailed)	.007	.012	.013	.002		.147	.625	.515	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.6 Pearson Correlation	.289*	.238*	.289*	.300*	.174	1	.094	.201	.567**
Sig. (2-tailed)	.015	.046	.014	.011	.147		.437	.092	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.7 Pearson Correlation	-.108	.085	.142	.069	.059	.094	1	.429**	.329**
Sig. (2-tailed)	.368	.483	.236	.568	.625	.437		.000	.005
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X2.8 Pearson Correlation	-.001	.237*	.451**	.181	.078	.201	.429**	1	.493**
Sig. (2-tailed)	.993	.046	.000	.132	.515	.092	.000		.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Total Pearson Correlation	.604**	.753**	.755**	.688**	.515**	.567**	.329**	.493**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	8

### Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
X3.1 Pearson Correlation	1	-.006	.015	.258*	.251*	-.168	-.038	.229	.328**
X3.1 Sig. (2-tailed)		.959	.900	.030	.035	.162	.751	.055	.005
X3.1 N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.2 Pearson Correlation	-.006	1	.877**	.409**	.492**	.423**	.345*	.181	.797**
X3.2 Sig. (2-tailed)	.959		.000	.000	.000	.000	.003	.130	.000
X3.2 N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.3 Pearson Correlation	.015	.877**	1	.384**	.643**	.532**	.307*	.168	.838**
X3.3 Sig. (2-tailed)	.900	.000		.001	.000	.000	.009	.161	.000
X3.3 N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.4 Pearson Correlation	.258*	.409**	.384**	1	.486**	-.090	-.204	.477**	.549**
X3.4 Sig. (2-tailed)	.030	.000	.001		.000	.455	.088	.000	.000
X3.4 N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.5 Pearson Correlation	.251*	.492**	.643**	.486**	1	.371**	-.019	.453**	.761**
X3.5 Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000	.000		.001	.875	.000	.000
X3.5 N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.6 Pearson Correlation	-.168	.423**	.532**	-.090	.371**	1	.328*	-.165	.563**
X3.6 Sig. (2-tailed)	.162	.000	.000	.455	.001		.005	.170	.000
X3.6 N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.7 Pearson Correlation	-.038	.345**	.307**	-.204	-.019	.328**	1	-.397**	.345**
X3.7 Sig. (2-tailed)	.751	.003	.009	.088	.875	.005		.001	.003
X3.7 N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X3.8 Pearson Correlation	.229	.181	.168	.477**	.453**	-.165	.397*	1	.376**
X3.8 Sig. (2-tailed)	.055	.130	.161	.000	.000	.170	.001		.001
X3.8 N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Total Pearson Correlation	.328**	.797**	.838**	.549**	.761**	.563**	.345*	.376**	1
Total Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.001	
Total N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	8

**Correlations**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
Y.1 Pearson Correlation	1	.175	.179	.235*	.188	.027	.061	.154	.380**
Sig. (2-tailed)		.144	.134	.048	.117	.826	.613	.201	.001
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.2 Pearson Correlation	.175	1	.771**	.867**	.781**	.538**	.169	.519**	.848**
Sig. (2-tailed)	.144		.000	.000	.000	.000	.158	.000	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.3 Pearson Correlation	.179	.771**	1	.857**	.827**	.553**	.119	.572**	.845**
Sig. (2-tailed)	.134	.000		.000	.000	.000	.323	.000	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.4 Pearson Correlation	.235*	.867**	.857**	1	.865**	.513**	.115	.618**	.873**
Sig. (2-tailed)	.048	.000	.000		.000	.000	.341	.000	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.5 Pearson Correlation	.188	.781**	.827**	.865**	1	.585**	.068	.656**	.856**
Sig. (2-tailed)	.117	.000	.000	.000		.000	.573	.000	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.6 Pearson Correlation	.027	.538**	.553**	.513**	.585**	1	.166	.477**	.741**
Sig. (2-tailed)	.826	.000	.000	.000	.000		.166	.000	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.7 Pearson Correlation	.061	.169	.119	.115	.068	.166	1	.005	.352**
Sig. (2-tailed)	.613	.158	.323	.341	.573	.166		.965	.003
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y.8 Pearson Correlation	.154	.519**	.572**	.618**	.656**	.477**	.005	1	.659**
Sig. (2-tailed)	.201	.000	.000	.000	.000	.000	.965		.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Total Pearson Correlation	.380**	.848**	.845**	.873**	.856**	.741**	.352**	.659**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8



## Hasil SPSS Responden Angket

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	43	60.6	60.6	60.6
Perempuan	28	39.4	39.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

#### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA / Sederajat	20	28.2	28.2	28.2
Akademi / Sederajat	14	19.7	19.7	47.9
S1 / S2	37	52.1	52.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

#### Lama Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 tahun	27	38.0	38.0	38.0
6-10 tahun	30	42.3	42.3	80.3
10-20 tahun	10	14.1	14.1	94.4
> 20 tahun	4	5.6	5.6	100.0
Total	71	100.0	100.0	

#### X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	19.7	19.7	19.7
KS	18	25.4	25.4	45.1
S	23	32.4	32.4	77.5
SS	16	22.5	22.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	17	23.9	23.9	23.9
KS	3	4.2	4.2	28.2
S	37	52.1	52.1	80.3
SS	14	19.7	19.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	4.2	4.2	4.2
TS	1	1.4	1.4	5.6
KS	23	32.4	32.4	38.0
S	30	42.3	42.3	80.3
SS	14	19.7	19.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	7.0	7.0	7.0
KS	33	46.5	46.5	53.5
S	24	33.8	33.8	87.3
SS	9	12.7	12.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	4.2	4.2	4.2
KS	23	32.4	32.4	36.6
S	36	50.7	50.7	87.3
SS	9	12.7	12.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	7.0	7.0	7.0
TS	8	11.3	11.3	18.3
KS	24	33.8	33.8	52.1
S	30	42.3	42.3	94.4
SS	4	5.6	5.6	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	5.6	5.6	5.6
KS	17	23.9	23.9	29.6
S	45	63.4	63.4	93.0
SS	5	7.0	7.0	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	4.2	4.2	4.2
TS	14	19.7	19.7	23.9
KS	7	9.9	9.9	33.8
S	35	49.3	49.3	83.1
SS	12	16.9	16.9	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	8.5	8.5	8.5
KS	10	14.1	14.1	22.5
S	34	47.9	47.9	70.4
SS	21	29.6	29.6	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	4.2	4.2	4.2
TS	14	19.7	19.7	23.9
KS	4	5.6	5.6	29.6
S	34	47.9	47.9	77.5
SS	16	22.5	22.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.8	2.8	2.8
TS	7	9.9	9.9	12.7
KS	21	29.6	29.6	42.3
S	26	36.6	36.6	78.9
SS	15	21.1	21.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	9.9	9.9	9.9
KS	25	35.2	35.2	45.1
S	28	39.4	39.4	84.5
SS	11	15.5	15.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.8	2.8	2.8
KS	20	28.2	28.2	31.0
S	40	56.3	56.3	87.3
SS	9	12.7	12.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	7.0	7.0	7.0
TS	11	15.5	15.5	22.5
KS	15	21.1	21.1	43.7
S	37	52.1	52.1	95.8
SS	3	4.2	4.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.4	1.4	1.4
TS	6	8.5	8.5	9.9
KS	17	23.9	23.9	33.8
S	42	59.2	59.2	93.0
SS	5	7.0	7.0	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X2.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.8	2.8	2.8
KS	9	12.7	12.7	15.5
S	50	70.4	70.4	85.9
SS	10	14.1	14.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	8.5	8.5	8.5
TS	27	38.0	38.0	46.5
KS	26	36.6	36.6	83.1
S	7	9.9	9.9	93.0
SS	5	7.0	7.0	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	9.9	9.9	9.9
KS	4	5.6	5.6	15.5
S	40	56.3	56.3	71.8
SS	20	28.2	28.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.8	2.8	2.8
KS	9	12.7	12.7	15.5
S	48	67.6	67.6	83.1
SS	12	16.9	16.9	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	5.6	5.6	5.6
TS	6	8.5	8.5	14.1
KS	19	26.8	26.8	40.8
S	33	46.5	46.5	87.3
SS	9	12.7	12.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.8	2.8	2.8
KS	13	18.3	18.3	21.1
S	49	69.0	69.0	90.1
SS	7	9.9	9.9	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X3.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	16	22.5	22.5	22.5
TS	7	9.9	9.9	32.4
KS	5	7.0	7.0	39.4
S	29	40.8	40.8	80.3
SS	14	19.7	19.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X3.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	8.5	8.5	8.5
TS	8	11.3	11.3	19.7
KS	17	23.9	23.9	43.7
S	31	43.7	43.7	87.3
SS	9	12.7	12.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**X3.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.8	2.8	2.8
TS	10	14.1	14.1	16.9
KS	16	22.5	22.5	39.4
S	33	46.5	46.5	85.9
SS	10	14.1	14.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	5.6	5.6	5.6
TS	30	42.3	42.3	47.9
KS	16	22.5	22.5	70.4
S	13	18.3	18.3	88.7
SS	8	11.3	11.3	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	12	16.9	16.9	16.9
KS	4	5.6	5.6	22.5
S	35	49.3	49.3	71.8
SS	20	28.2	28.2	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.4	1.4	1.4
TS	2	2.8	2.8	4.2
KS	13	18.3	18.3	22.5
S	40	56.3	56.3	78.9
SS	15	21.1	21.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	5.6	5.6	5.6
KS	15	21.1	21.1	26.8
S	37	52.1	52.1	78.9
SS	15	21.1	21.1	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**Y.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	4.2	4.2	4.2
KS	14	19.7	19.7	23.9
S	38	53.5	53.5	77.5
SS	16	22.5	22.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**Y.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	20	28.2	28.2	28.2
TS	12	16.9	16.9	45.1
KS	7	9.9	9.9	54.9
S	18	25.4	25.4	80.3
SS	14	19.7	19.7	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**Y.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	8.5	8.5	8.5
TS	11	15.5	15.5	23.9
KS	19	26.8	26.8	50.7
S	29	40.8	40.8	91.5
SS	6	8.5	8.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

**Y.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	5	7.0	7.0	7.0
S	50	70.4	70.4	77.5
SS	16	22.5	22.5	100.0
Total	71	100.0	100.0	

## Hasil SPSS Uji Regresi Linear Berganda

### Regression

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.344 <sup>a</sup>	.118	.179	.118	2.995	3	67	.037	1.260

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.414	3	41.138	2.995	.037 <sup>b</sup>
	Residual	920.304	67	13.736		
	Total	1043.718	70			

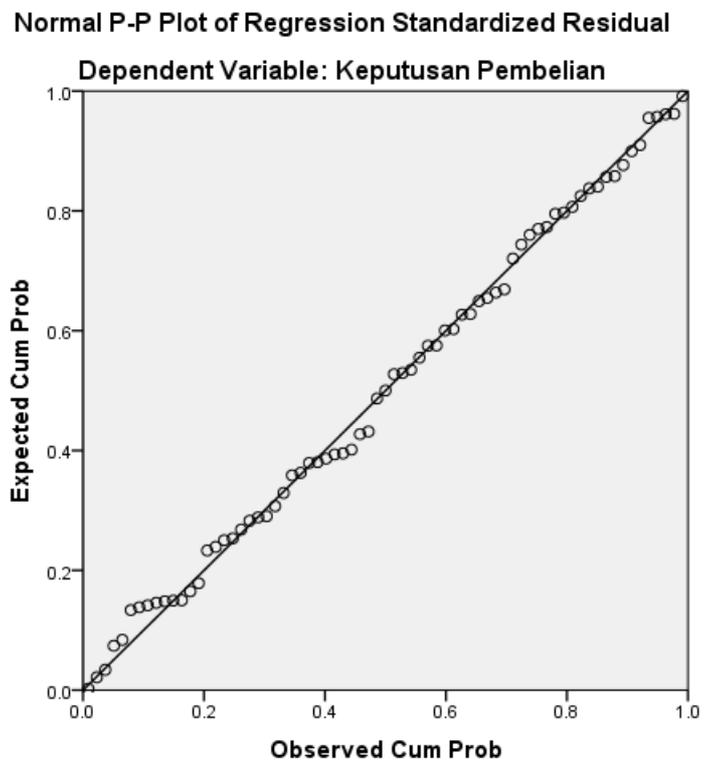
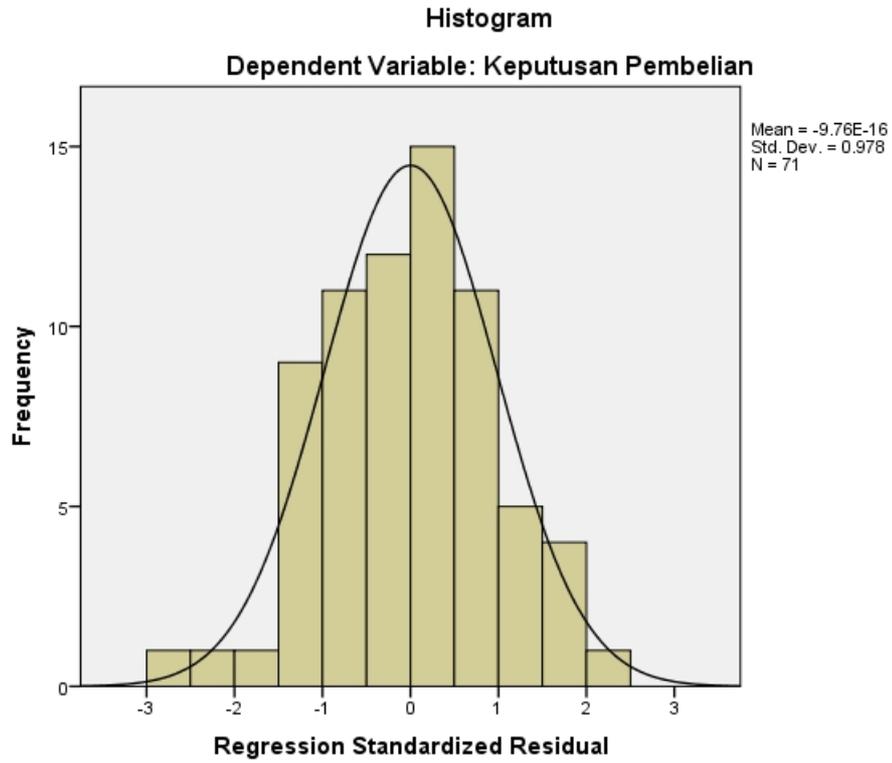
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.058	6.655		2.112	.038		
Kualitas Produk	.023	.127	.021	1.279	.003	.921	1.086
Harga	.107	.157	.082	1.681	.004	.917	1.091
Citra Merek	.421	.149	.325	2.830	.001	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

