

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BLENDER
PT. NATIONAL SUPER MEDAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

TIWI SULISTYA
NPM : 1505161057

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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, Tanggal 18 Maret 2019, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : TIWI SUBISTYA
NPM : 1505161057
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BLENDER PT. NATIONAL SUPER MEDAN**

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

TIM PENGUJI

PENGUJI I

(JULITA, SE, M.Si)

PENGUJI II

(DODDY FIRMAN, SE, MM)

Pembimbing

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANUARI, S.E, MM, M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E, M.Si



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : TIWI SULISTYA
N.P.M : 1505161057
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BLENDER PADA PT. NATIONAL SUPER

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2019

Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN H. S., SE, M.Si.



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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : TIWI SULISTYA
NPM : 1505161057
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi~~
~~Pembangunan~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmat Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Blender Pada PT. National Super Medan. Skripsi ini sangat penulis butuhkan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya karena selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya **RAMLAN SITORUS** dan **RULIAWATI** yang penuh kasih sayang mengasuh, mendidik dan membimbing saya sampai sekarang serta doa restunya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi
2. Bapak **Dr.Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak **H. Januri, SE, M.M, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Bapak **Ade Gunawan, SE, M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak **Jasman Saripuddin Hsb, SE., M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak **Dr. Jufrizen, SE, M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak **Dedek Kurniawan Gultom SE, M.Si** selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini .
9. Kepada **Hidayat Pratama ATT IV , Sri Hayati S.Kom** yang telah membantu dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis sangat mengharapkan masukan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini serta memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan , Maret 2019
Penulis

Tiwi Sulistya
15015161057

ABSTRAK

TIWI SULISTYA, NPM 1505161057, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Blender PT. National Super. Skripsi

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan factor kualitas produk, harga, citra merek, promosi terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan pendekatan asosiatif. Teknik analisis data statistic deskriptif. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian blender. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara dan kuisisioner. Hasil penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diuji dan dianalisis dengan Regresi Berganda lalu uji Hipotesis (uji F dan t) serta uji determinasi. Hasil penelitian penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial factor kualitas produk yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} 9.354 > t_{tabel} 2.013$ dan harga yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} 2.114 > t_{tabel} 2.013$ terhadap keputusan pembelian, citra merek yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} 2.327 > t_{tabel} 2,013$ dan promosi yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} 2.467 > t_{tabel} 2.013$. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, harga, citra merek, promosi terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan $F_{hitung} 100.599 > F_{tabel} 2.46$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai *R Square* sebesar 89,9%. Sisanya 10,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya saluran distribusi, kualitas pelayanan, desain dan variabel lain

Kata Kunci : *Kualitas produk, Harga, Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Uraian Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
c. Proses Pengambilan Keputusan	14
d. Tahap Proses Keputusan Pembelian	17
e. Indikator Keputusan Pembelian	18
2. Kualitas Produk.....	19
a. Pengertian Kualitas Produk.....	19
b. Karakteristik Kualitas Produk	21
c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	22

d. Indikator Kualitas Produk	23
3. Harga.....	24
a. Pengertian Harga	24
b. Tujuan Penetapan Harga	25
c. Strategi Penetapan Harga	27
d. Indikator Harga	28
4. Citra Merek	30
a. Pengertian Citra Merek	30
b. Manfaat Citra Merek	31
c. Faktor Pendukung <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	33
d. Indikator Citra Merek.....	34
5. Promosi	35
a. Pengertian Promosi.....	35
b. Tujuan Promosi	36
c. Jenis Promosi.....	38
d. Indikator Promosi	40
B. Kerangka Berpikir	40
C. Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan Penelitian.....	48
B. Definisi Variabel Penelitian	48
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
D. Populasi dan Sampel	51

E. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Teknik Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Hasil Penelitian	63
1. Deskripsi Hasil Penelitian	63
2. Analisis Data	73
B. Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Penjualan PT. National Super Medan	5
Tabel III.1	Indikator Keputusan Pembelian	49
Tabel III.2	Indikator Kualitas Produk.....	49
Tabel III.3	Indikator Harga.....	50
Tabel III.4	Indikator Citra Merek	50
Tabel III.5	Indikator Promosi	51
Tabel III.6	Waktu Penelitian.....	51
Tabel III.7	Skala Likert.....	53
Tabel III.8	Uji Validitas Kualitas Produk.....	55
Tabel III.9	Uji Validitas Harga	55
Tabel III.10	Uji Validitas Citra Merek	55
Tabel III.11	Uji Validitas Promosi.....	56
Tabel III.12	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel III.13	Uji Reliabilitas	57
Tabel IV.1	Distribusi Koresponden Jenis Kelamin	63
Tabel IV.2	Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel IV.3	Deskripsi Tanggapan Kualitas Produk	64
Tabel IV.4	Deskripsi Tanggapan Harga	66
Tabel IV.5	Deskripsi Tanggapan Citra Merek.....	68
Tabel IV.6	Deskripsi Tanggapan Promosi.....	70
Tabel IV.7	Deskripsi Tanggapan Keputusan Pembelian	71
Tabel IV.8	Uji Multikolinieritas	75

Tabel IV.9 Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel IV.10 Uji t.....	78
Tabel IV.11 Uji Simultan.....	82
Tabel IV.12 Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	II.1	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	42
Gambar	II.2	Harga Terhadap Keputusan Pembelian	43
Gambar	II.3	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	44
Gambar	II.4	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
Gambar	II.5	Paradigma Penelitian	46
Gambar	IV.1	Grafik Histrogram.....	73
Gambar	IV.2	Probability Plot	74
Gambar	IV.3	Uji Heterokedastisitas	76
Gambar	IV.4	Kriteria Pengujian Hipotesis 1	79
Gambar	IV.5	Kriteria Pengujian Hipotesis 2	80
Gambar	IV.6	Kriteria Pengujian Hipotesis 3	81
Gambar	IV.7	Kriteria Pengujian Hipotesis 4.....	81
Gambar	IV. 8	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. “Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka” (Abdullah dan Tantri, 2016 hal. 155)

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, misalnya dengan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variable dari setiap segmen seperti tingkat pertumbuhan bersangkutan salah satunya biaya , harga , distribusi dan lain sebagainya.

Seorang konsumen dapat memutuskan atas pembelian produk yang diinginkan. Dimana Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Lubis, 2015).

Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat di tempat penjualan. “Keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan yang melalui proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku purnabeli” (Abdullah dan Tantri, 2016 hal.135)

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

Menurut Assauri (2018 hal 146) “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi oleh konsumen, terjadi preferensi di antara merek-merek guna memilih setnya”. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi, kualitas produk, citra, lingkungan dan harga. Untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas layanan yang bermutu. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya.

“Produk adalah mencakup segi fisik dan hal lain yang dapat memuaskan konsumen” (Mursid, 2010 hal. 71). Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati - hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor - faktor kebutuhan, keunggulan

produk, dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh sebab itu untuk dapat mendapat perhatian konsumen maka pihak penyedia jasa ataupun barang harus dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumennya karena penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran dari suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran.

Kualitas produk tidak diragukan lagi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah melihat adanya promosi yang menarik maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas produk, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas produk yang mampu memengaruhi nilai yang lebih. “Dimana Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya” (Mursid, 2010 hal.69)

Selain kualitas produk, harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana harga merupakan komponen penting atas suatu produk, Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sehingga harga perlu ditetapkan untuk memasarkan suatu produk, jika penetapan harga terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk pesaing yang sejenis. (Gultom, 2017)

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis (Gultom & Jufrizen, 2016). Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang

ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan berbelanja.

Selain dari kualitas produk, harga, faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dapat dilihat dari citra merek atas produk yang ditawarkan. “Merek lebih dari sekadar nama dan lambang, merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen, merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya” (Kotler dan Armstrong, 2008 hal.281). Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

“Promosi adalah merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut, ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan” (Permana, 2017). Jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan semakin gencar maka masyarakat akan lebih dengan cepat mengenali produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan, menginformasikan, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Setiawati & Lumbantobing, 2017)

PT National Super adalah perusahaan professional yang memanufaktur produk-produk elektronik rumah tangga. Dimana Perusahaan ini terus berkembang dari tahun ke tahun dengan visi menjadi perusahaan manufaktur No. 1 dalam memproduksi produk-produk elektronik rumah tangga dan jaminan kualitas sebagai prioritas utama kami. Adapun produk utama perusahaan PT. National Super memasarkan berupa Blender, Rice Cooker, Kipas Angin (SNI), Setrika Listrik (SNI) dan beberapa produk lainnya. Pemasaran

yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang penting pada persaingan pasar yang ketat saat ini. Dapat dilihat bahwa banyak perusahaan selalu berusaha untuk selalu meningkatkan dan menjaga mutu dan citra produk dihadapan konsumen, untuk itu perusahaan perlu meningkatkan pemasaran yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong bentuk keputusan pembelian.

Fenomena masalah yang terjadi saat ini pada PT. National Super adalah terjadinya fluktuasi tingkat pembelian konsumen terhadap produk blender PT. National Super atau terjadinya ketidak stabilan penjualan yang mengalami naik dan turun setiap bulannya. Hal ini menyebabkan menurun dan tidak stabilnya laba perusahaan dari yang diharapkan. Maka dari itu penulis tertarik mengangkat masalah ini yang kemudian dikaitkan dengan kualitas produk, harga, citra merek, promosi terhadap keputusan pembelian produk blender natsuper yang dijual oleh PT. National Super. Adapun data penjualan atas produk PT. National Super Medan yang dijual dipasaran adalah sebagai berikut :

Tabel I.1
Daftar Penjualan PT. National Super Medan
Tahun 2018

No.	Bulan	Unit
1.	Juni	31
2.	Juli	6.439
3.	Agustus	5.940
4.	September	2.221
5.	Oktober	4.170
6.	November	2.268

Sumber : PT. National Super Medan (2018)

Berdasarkan survey pendahuluan yang penulis lakukan terhadap produk yang ditawarkan Produk Blender perusahaan PT. National Super dapat terlihat dari kualitas produk, harga, citra merek dan promosi yang ditawarkan, dimana banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk elektronik rumah tangga dengan kualitas yang sama

bahkan kualitas yang lebih tinggi, selain itu juga kurangnya penyampaian atas keunggulan produk elektronik rumah tangga melalui media komunikasi baik media cetak maupun media elektronik yang membuat masyarakat kurang memahami atas kualitas Produk Blender PT. National Super yang ditawarkan, serta harga yang atas Produk Blender PT. National Super yang masih kalah saing dengan perusahaan lainnya sehingga menyebabkan kurang minatnya masyarakat dalam melakukan pembelian atas produk tersebut, terutama bagi masyarakat golongan menengah kebawah.

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

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka kaitannya menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Melihat pentingnya peranan kualitas produk, harga, citra merek dan promosi yang dilakukan terhadap penjualan dan berhubungan dengan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan memilih judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Blender PT. National Super Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk Blender dengan kualitas yang sama bahkan kualitas yang lebih tinggi.
2. Banyaknya produk Blender yang ditawarkan dengan harga yang murah.
3. Semakin banyak merek produk Blender yang beredar di pasaran, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat
4. Masih kurangnya penyampaian atas keunggulan Produk Blender melalui media komunikasi baik media cetak maupun media elektronik yang membuat masyarakat kurang memahami atas kualitas Produk Blender yang ditawarkan
5. Kurangnya minat beli produk Blender karena konsumen yakin merek dan kualitas produk pesaing lebih unggul.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan?
2. Apakah ada pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan?
3. Apakah ada pengaruh faktor citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan?
4. Apakah ada pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan?
5. Apakah ada pengaruh secara simultan faktor kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan faktor kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Manfaat Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan ilmu serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang pemasaran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

“Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai” (Lubis, 2015). Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal 123) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Permana (2017) menyatakan “keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. “Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi” (Kotler dan Armstrong, 2008 hal.158)

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

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2018 hal. 122) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologi

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Faktor Budaya :

Budaya merupakan penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang . Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a) Budaya: Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan insitisi lainnya.
- b) Sub budaya: Kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum
- c) Kelas social: Mempunyai beberapa karakteristik yaitu mempunyai kecendrungan untuk lebih menyukai seperti pakaian, pola bicara, kedudukan antara bawahan dengan atasan begitu juga sebaliknya dan pekerjaan dan pendapatan yang menunjukkan kelas sosialnya

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, peran dan status

- a) Keluarga: pada dasarnya keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang terpenting di dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan orang yang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- b) Peran dan status: kedudukan seseorang dapat dirumuskan untuk setiap peran dalam kelompok dan untuk ini seseorang harus tunduk pada peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

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

- a) Usia dan tahap siklus hidup : konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.
 - b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi: pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan , kemampuan meminjam dan sikap dalam memilih jumlah yang akan dibelanjakan.
 - c) Gaya Hidup: Pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.
 - d) Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian adalah menjadi suatu variable yang berguna dalam penganalisaan bagi pilihan merek.
- 4) Faktor Psikologi

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

- a) Motivasi: Kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi: Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti
- c) Pembelajaran: Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

- d) Keyakinan dan sikap: Pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu dan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

Menurut Gerung dkk (2017) yang menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dengan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan dapat diterima dimasyarakat dan promosi yang terus menerus dilakukan oleh perusahaan maka minat masyarakat untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan akan bertambah.

c. Proses Keputusan Pembelian

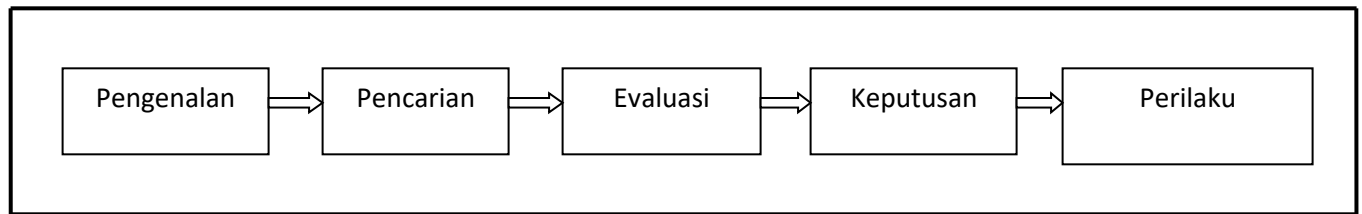
Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008 hal. 180) terdiri dari urutan kejadian berikut:

- 1) Sadar akan kebutuhan
- 2) Pengumpulan informasi tentang pilihan
- 3) Mengumpulkan criteria dan mengevaluasi alternatif
- 4) Menentukan solusi
- 5) Mengevaluasi pengalaman pembelian

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Sadar akan kebutuhan, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- 2) Pengumpulan informasi tentang pilihan, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Mengumpulkan criteria dan mengevaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan.
- 4) Menentukan solusi, yaitu menentukan solusi pembelian dan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- 5) Mengevaluasi pengalaman pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal. 179) Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:



Gambar II. 1 Proses Keputusan Pembelian

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

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

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan

4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

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

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang di uraikan oleh Priansa (2017 hal.164) yaitu :

- 1) Attention (perhatian) : Tahap ini merupakan tahap awal dalam melihat suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan
- 2) Interest (tertarik) : Konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk yang ditawarkan
- 3) Desire (hasrat) : Konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan membeli mulai timbul
- 4) Action (tindakan): Pada tahap ini konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Puspitasari (2015) ada empat indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu:

- 1) Cepat dalam memutuskan : Konsumen yang cepat dalam melakukan evaluasi dalam pembelian maka cepat juga melakukan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan banyak factor lainnya.

- 2) Pembelian sendiri/tidak terpengaruh perusahaan lain : Pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri tanpa pengaruh dari pihak lain
- 3) Bertindak karena keunggulan produk : Konsumen yang melakukan karena keunggulan kualitas produk yang diinginkannya
- 4) Keyakinan atas pembelian : Konsumen yang loyal akan yakin melakukan pembelian atas produk yang biasa digunakannya

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Konsumen semakin banyak memiliki alternative dan sangat berhati - hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor - faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi pelanggan sangatlah penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal 272) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Produk berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan” (Cannon, 2008 hal. 285)

Menurut Abdullah dan Tantri (2016 hal 153) menyatakan bahwa “Produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud”. Kualitas produk juga dapat dilihat dari nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (reliability), ketahanan (durability), dan kinerja (performance) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Kualitas merupakan hal yang penting bagi pemasar dalam rangka menetapkan posisi produk. Menurut Arianty (2016

hal.101) “Kualitas mempunyai dua dimensi,yaitu tingkat dan konsistensi, ketika mengembangkan suatu produk pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasaran”. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi , dalam konsistensi yang tinggi berarti kesesuaian kualitas bebas dari kecacatan dan konsisten dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan. Kualitas produk berarti memiliki arti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sejauh mana produk tersebut dapat melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kinerja, kemudahan operasi dan perbaikan serta nilai lainnya yang dapat memuaskan konsumen

b. Klasifikasi Produk

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2016 hal. 155) Klasifikasi produk dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk , diantaranya:

1) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan 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-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Produk industri mencakup bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2012 hal. 285) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya:

- 1) Usia produk
- 2) Tingkat keusangan produk
- 3) Masalah yang timbul akibat penggunaan atau konsumsi yang tidak semestinya
- 4) Potensi kerusakan yang membutuhkan perbaikan
- 5) Jadwal pemeliharaan yang tepat

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Usia Produk

Berkaitan dengan keawetan dari produk yang di beli, misalnya kecepatan kinerja yang bertahan lama atau tidak, dan lain sebagainya yang menjadi aspek keawetan daya tahan pada sebuah produk

2) Tingkat Keusangan Produk

Yaitu factor yang disebabkan karena kemunduran atau menjadi berkurangnya nilai suatu barang yang disebabkan oleh barang yang bersangkutan telah ketinggalan model, zaman, atau perubahan selera masyarakat. Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai strategi yang dinamis untuk mengikuti perkembangan zaman.

3) Masalah yang timbul akibat penggunaan

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan kemampuan produk. Apabila penggunaan produk yang tidak tepat akan mengakibatkan efek buruk pada penggunaannya. Ataupun konsumsi yang berlebihan akan mengakibatkan hal yang tidak semestinya . maka dari itu perusahaan harus menetapkan cara penggunaan yang baik dan benar

4) Potensi Kerusakan yang Membutuhkan Perbaikan

Yaitu jaminan yang dibuat perusahaan terhadap suatu produk yang dipasarkannya terhadap kerusakan produk dan membutuhkan penggantian sparepart. Hal ini menjadi nilai lebih bagi konsumen terhadap produk yang dipersepsikannya.

5) Jadwal Pemeliharaan Yang Tepat

Perusahaan harus membuat pelayanan kepada konsumen yang telah membeli produk yang dipasarkan. Produk tersebut harus mempunyai jadwal perawatan

(service) baik itu secara berkala atau menggunakan garansi yang ada pada produk tersebut

d. Indikator Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Menurut Lubis (2015) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki enam indikator pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

2) Keragaman Produk (*Features*)

Konsistensi menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu, produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

4) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive Quality*)

Dimensi ini merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dengan rasa perasaan yang dirasakan konsumen apakah perasaan puas atau tidak terhadap kualitas produk.

5) Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan diperoleh sebelum mengalami penurunan kualitas.

6) Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 hal. 272) indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Fitur (*feature*), sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
- 2) Tingkat Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.
- 3) Kualitas konsisten (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.
- 4) Gaya dan Desain (*design*), adalah desain konsep yang lebih besar dari pada gaya, dimana desain yang baik tidak hanya mempunyai kualitas penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Penentuan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Keputusan penentuan harga haruslah dipadukan dengan berbagai aspek bauran pemasaran. Sistem penentuan harga harus konsisten pula dengan sejumlah kendala global yang terjadi saat ini. Menurut Setyaningrum dkk (2015 hal. 128) “harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa”. Banyak definisi harga salah satunya menurut Wanda (2015) “harga mempunyai peran penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal. 345) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut Petter dan Olson (2014 hal.175) “harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa”

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan kepada konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkannya dan merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. “Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pembelian ulang dalam bentuk kategori produk” (Tjiptono, 2012 hal 320). Dengan harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko konsumen mencoba produk baru atau perusahaan bisa pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk yang sudah ada terlebih dahulu, Menurut Tjiptono (2012 hal. 321), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga ditentukan oleh beberapa factor, diantaranya :

- 1) Faktor Elastisitas - Harga Permintaan
- 2) Faktor Persaingan
- 3) Faktor Biaya
- 4) Faktor Pertimbangan Lainnya
- 5) Faktor Lini Produk

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Faktor elastisitas – harga permintaan , karena keefektivitas penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga. Apabila harga turun maka permintaan naik dan sebaliknya .
- 2) Faktor Persaingan, Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu factor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Perubahan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

- 3) Faktor Biaya, Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variable) merupakan factor pokok yang menentukan harga. Artinya tingkat harga harus bisa menutupi biaya tetap dan biaya variable.
- 4) Faktor Pertimbangan Lainnya, ada 3 sub factor yang dipertimbangkan yaitu lingkungan politik dan hukum misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen. Lingkungan internasional diantaranya lingkungan politik, ekonomi, social budaya, sumber daya alam, teknologi dalam konteks global. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya seperti promosi penjualan kupon, rabat, iklan dan lainnya.
- 5) Faktor Lini Produk, Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertical dan horizontal.

Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Tujuan penetapan harga menurut Arianty (2016 hal.133) :

- 1) Mencapai penghasilan atas investasi.
- 2) Kestabilan harga
- 3) Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar
- 4) Menghadapi atau mencegah persaingan
- 5) Memperoleh dan memperbesar laba

c. Strategi Penetapan Harga

Dalam melakukan penetapan harga , Setyaningrum dkk (2015 hal. 138) mengemukakan bahwa strategi penetapan harga dibedakan menjadi dua yaitu :

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen (*Customer value-Based pricing*) :
Sebagai kunci penetapan harga apakah produk yang dijual dengan harga yang tepat atau tidak, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai daya beli konsumen agar dapat diterima konsumen.
- 2) Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based pricing*) : Penetapan harga melalui proses ini termasuk populer dan relative mudah diterapkan. Penetapan harga tersebut menyangkut biaya untuk menghasilkan, mendistribusi dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian produk yang masuk akal untuk usaha dan risiko yang harus ditanggung.

Berdasarkan penetapan harga diatas dapat kita lihat yang paling banyak digunakan adalah penetapan harga berdasarkan biaya, karena elemen biaya sangat penting dalam strategi penetapan harga demi kemajuan perusahaan dengan laba yang diperoleh.

d. Indikator Harga

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan Menurut Wanda (2015) indikator harga adalah :

- 1) Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.

- 2) Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membeda bedakan harga produk yang mau dibeli.
- 3) Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal. 346) indikator harga adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk
- 3) Daftar Harga (*list price*)
- 4) Potongan Harga Khusus (*Allowance*)
- 5) Harga yang dipersepsikan

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah dapat menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

- 2) Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk

Konsumen akan melihat harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli, konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat.

3) Daftar Harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

4) Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen / penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

5) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Strategi bisnis dapat terbentuk melalui merek. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk. Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal. 281) “Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing”. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi semua itu yang mengidentifikasikan produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. Sedangkan Citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal. 283) adalah

“persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”

Menurut Aaker (2013 hal.218) mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Menurut Gifani dan Syahputra (2017), mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif”

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

b. Manfaat Citra Merek

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek dapat memenuhi karakteristik tersebut. Merek ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual dapat dalam bentuk nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan. Menurut Arianty (2016 hal. 102) menyatakan kombinasi manfaat merek sebagai berikut:

- 1) Merek memberikan identitas

Produk kita akan mudah dikenali dan dicari oleh pembeli karena merek. Ini adalah fungsi dasar merek yaitu sebagai pemberi identitas atas sebuah produk.

2) Membedakan dengan pesaing

Manfaat dasar merek yang kedua adalah membedakan produk dengan produk pesaing. Apa gunanya kita membuat produk yang bagus jika ternyata pelanggan tidak mampu membedakan produk kita dengan produk pesaing, maka dari itu perusahaan harus berupaya membangun citra merek tersebut

3) Meningkatkan Penjualan

Apabila merek dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, maka tidak perlu diragukan lagi mereka akan bercerita kepada siapa saja tentang produk yang digunakannya. Itu berarti naiknya penjualan bisnis perusahaan karena merek.

4) Membangun loyalitas

Pelanggan yang puas akan produk yang dijual, mereka akan dengan sendirinya memasukkan merek tidak hanya di pikiran tetapi juga di hati mereka. Merek dengan produk yang baik dan dapat memuaskan konsumen akan membangun kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut dengan melakukan pembelian ulang tanpa memikirkan faktor lainnya.

5) Membuat konsumen tidak sensitif harga

Dengan merek yang sudah ada dibenak konsumen, keluar biaya berapapun selagi masih wajar tidak pernah menjadi masalah yang besar asalkan dapat menggunakan produk dengan merek tersebut

6) Komunikasi pemasaran jadi lancar

Pelanggan yang puas terhadap merek atas suatu produk secara tidak langsung akan membantu mempromosikan produk dan citra merek produk.

7) Terbuka peluang waralaba

Merek adalah intangible asset (aset yang tidak berwujud) bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, ketika merek telah mengakar kuat dibenak para konsumen, kita akan dapat mewaralabakan merek dengan nilai yang tinggi.

8) Magnet bagi para stakeholder

Merek yang telah dikenal baik, tidak hanya menjadi daya tarik bagi para calon konsumen, namun juga akan menjadi magnet bagi para stakeholder terbaik. Mereka tidak akan kesulitan untuk mencari pemasok, karyawan, bahkan juga investor.

c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Aaker (2013 hal. 203) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*Product attributes*) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan sebagainya
- 2) Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut menjadi keuntungan bagi konsumen.

- 3) Kepribadian merek (*Brand personality*) yang merupakan asosiasi atau persepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek .

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan factor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu factor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan
- 2) Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek
- 3) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker (2013 hal. 139) ada 3 indikator brand image:

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

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal.275), indikator citra merek adalah:

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

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran produknya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya, serta manfaat yang dapat di peroleh oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pasar, menunjukkan keunggulan produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang besar peranannya untuk meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Menurut Setyaningrum dkk (2015 hal. 232) “Bauran promosi adalah variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang mencakup iklan, penjualan pribadi hubungan masyarakat dan publisitas”. Menurut Arianty (2016 hal.176) “Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan perusahaan” Menurut Daulay (2017 hal. 60)

“Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang menjadi salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”.

Menurut Setiawati dan Rudolf (2017) “promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan”. Beberapa pendapat diatas dapat di tarik kesimpulannya, bahwa promosi merupakan kegiatan berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang di pasarkan guna memperoleh laba.

b. Tujuan promosi

Tujuan utama promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain : menginformasikan, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran promosi.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi menurut Setyaingrum dkk (2015 hal. 224) yaitu sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*Informing*)
- 2) Membujuk (*Persuading*)
- 3) Mengingatnkan (*Reminding*)

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan

Promosi yang informative berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan . Kegiatan ini dilakukan perusahaan untuk member informasi bisnisnya kepada pasar sasaran agar masyarakat mengenal produk yang dibuat perusahaan tersebut

2) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun untuk kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul di sebagian masyarakat adalah promosi yang bersifat persuasif.

3) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2012 hal. 356) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand awareness*)
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*Brand attitude*)
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*)

c. Jenis Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Jenis promosi penjualan menurut Sunyoto (2015 hal. 152) adalah sebagai berikut:

- 1) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
- 2) Periklanan (*Advertising*)
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 4) Publisitas (*Publicity*)
- 5) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Penjualan tatap muka

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang efektif karena komunikasi langsung dapat membuat konsumen termotivasi untuk masuk dan memahami yang disajikan tentang produk tersebut

- 2) Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen. Iklan disajikan dengan melalui berbagai macam media seperti televise, media cetak, radio dan media social.

- 3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk kupon, rabat, kontes dan undian dan lain sebagainya. Kunci promosi penjualan adalah menggerakkan produk pada hari itu juga, bukan esok hari agar konsumen segera melakukan keputusan pembelian.

4) Publistitas

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap menerima pesan yang disampaikan dan lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran tetapi publistitas sulit sekali di kelola

5) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah usaha terencana oleh organisasi untuk mempengaruhi sikap konsumen.

d. Indikator Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Menurut Setiawati dan Rudolf (2017) mengemukakan bahwa indikator promosi meliputi:

- 1) Periklanan (*Advertising*) : Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui

- 2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) : Alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyankinan, dan tindakan pembelian.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur. Perusahaan menggunakan alat- alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat.

B. Kerangka Berpikir

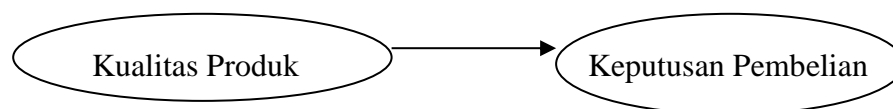
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Adm Bisnis Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data), diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang unggul dan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Farah dan Agus (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Prabayar XL pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang dimaksud pada penelitian tersebut adalah kecepatan mengakses, kejernihan suara serta kelengkapan fitur pada kartu Prabayar XL..



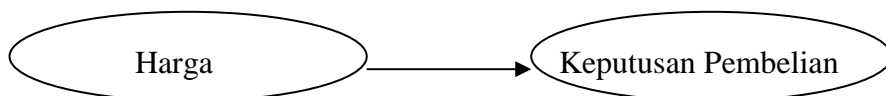
Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurlainnya menyebabkan timbulnya biaya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian.

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (2012 hal. 204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Begitu juga penelitian yang dilakukan Samosir dan Prayoga (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Enervon-C Pada Konsumen di Tangerang, dengan harga yang terjangkau dan dapat diterima dikalangan masyarakat akan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

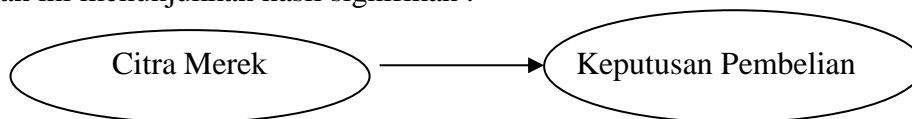


Gambar II.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Selain produk dan harga, merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut Aaker (2013 hal.218) mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.

Hasil penelitian Giffani dan Syahputra (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Telkom, Konsumen yang konsisten dalam melakukan pembelian karena merek, dengan merek yang baik menunjukkan bahwa untuk citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Firman, Arifin Zainul dan Fanani Dahlan yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus, menyatakan bahwa citra merek sering digunakan kepada konsumen yang cenderung mempercayai merek dalam melakukan pembelian dan penelitian ini menunjukkan hasil signifikan .



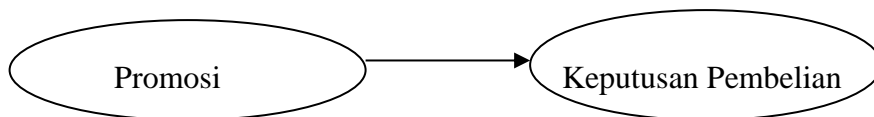
Gambar II.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

Dengan dilakukan promosi penjualan perusahaan yang baik akan membuat pelanggan berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan.

Selain produk, harga dan merek, promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan dilakukan promosi penjualan perusahaan yang baik akan membuat pelanggan berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan.. Menurut Daulay (2017 hal. 60) “Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang menjadi salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Prasetyo dan Rismawati (2018) peneliti sebelumnya dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjaguna Lestari ,dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian.



Gambar II.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

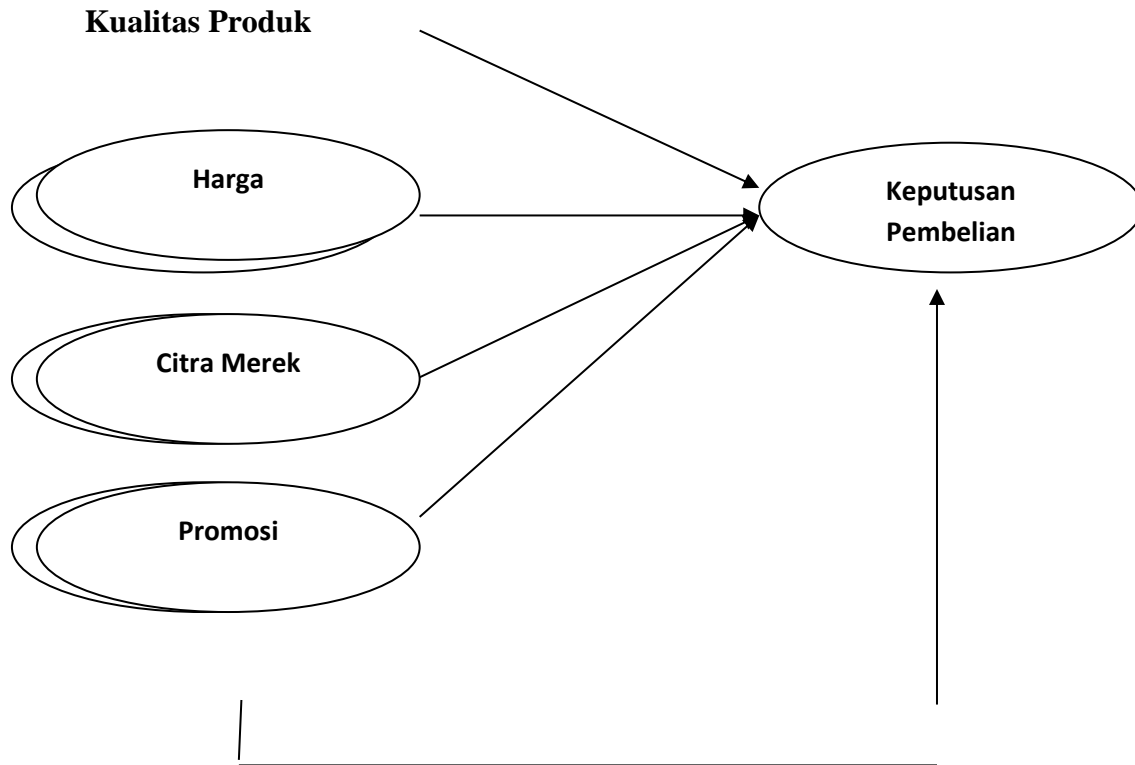
5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen . Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk (Sunyoto, 2015 hal 4)

Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2013) menyimpulkan bahwa secara simultan faktor kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Dengan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek yang dilakukan secara efektif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Khakim Muhammad Luthfi dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang menunjukkan secara simultan berpengaruh positif dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan, dimana semakin tinggi persepsi konsumen tentang brand image maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut :





Gambar II.5 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan kerangka konseptual diatas maka, hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan
2. Ada pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan
3. Ada pengaruh faktor citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan
4. Ada pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan

5. Ada pengaruh secara simultan faktor kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013 hal. 5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.” Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Dimana untuk variabel independen adalah kualitas produk, harga, citra merek dan promosi. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

B. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2015 hal. 6). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Keputusan Pembelian

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

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Cepat dalam memutuskan	1,2
2.	Pembelian sendiri	3,4
3.	Bertindak karena keunggulan Produk	5,6
4.	Keyakinan atas pembelian	7,8,9

Sumber : Puspitasari (2015)

2. Kualitas Produk

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

Tabel III.2
Indikator Kualitas Produk

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Kinerja (<i>Performance</i>)	1,2
2.	Keragaman Produk (<i>Design</i>)	3,4
3.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	5,6
4.	Daya tahan/ketahanan (<i>Durability</i>)	7
5.	Kualitas yang dirasakan (<i>Perceive Quality</i>)	8

Sumber : Lubis (2015)

3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya. Indikator harga adalah sebagai berikut :

Tabel III.3
Indikator Harga

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Harga terjangkau daya beli konsumen	1,2
2.	Harga bersaing dengan merek lain	3,4,5
3.	Pemberian diskon atau potongan harga	6,7,8

Sumber : Wanda (2015)

4. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya. Adapun indikator citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel III.4
Indikator Citra Merek

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Corporate Image</i> (citra pembuat)	1,2,3
2.	<i>User Image</i> (citra pemakai)	4,5,6
3.	<i>Product Image</i> (citra produk)	7,8,9,10

Sumber : Aaker (2013 hal. 139)

5. Promosi

Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan pihak perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi yang segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Adapun indikator promosi adalah sebagai berikut:

Tabel III.5

Indikator Promosi

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Periklanan	1,2
2.	Penjualan Perseorangan	3,4
3.	Promosi Penjualan	5,6,7

Sumber : Setiawati dan Rudolf (2017)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. National Super Medan daerah Kota Medan beralamat di Jalan. Pulau Tanah Masa KIM II Mabar.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2018 sampai dengan Maret 2019

Tabel III.6
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Nov				Des				Jan				Feb				Mar				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan judul																					
2	Pra Riset																					
3	Penyusunan Proposal																					
4	Seminar Proposal																					
5	Riset																					
6	Penulisan Skripsi																					
7	Bimbingan Skripsi																					
8	Sidang Meja Hijau																					

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, maka populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Ghozali, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan daerah Sunkado.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015 hal. 63) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan apabila peneliti tidak mampu menggunakan semua anggota populasi sebagai subjek penelitian, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Anggota populasi yang diambil sebagai sampel harus mampu mewakili seluruh anggota populasi sehingga hasil penelitian terhadap populasi tetap menghasilkan kesimpulan yang valid.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2015 hal. 67) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang konsumen yang melakukan pembelian atas Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan daerah Kota Medan, yang dilakukan selama 30 hari waktu penelitian

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen serta catatan-catatan untuk mendukung penelitian ini dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literatur-literatur berupa buku, makalah, dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Wawancara

Yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak perusahaan yang berhubungan dengan penelitian

3. Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara kuisoner (angket) sebagai teknik untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2015 hal. 142). Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert. Jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.7
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
------------	-------

a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Sumber : Sugiyono (2015 hal. 142).

a) Pengujian Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini digunakan teknik uji validitas internal yang menguji apakah terdapat kesesuaian diantara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien korelasi X dan Y

N = Banyaknya subjek penelitian

X = Skor butir soal

Y = Skor total.

(Suharsimi, 2010 hal. 170)

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

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.

2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

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

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

Item	r hitung	r table	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Keterangan
1	0,518	0,279	0,000<0,05	Valid
2	0,638	0,279	0,000<0,05	Valid
3	0,556	0,279	0,000<0,05	Valid
4	0,570	0,279	0,000<0,05	Valid
5	0,618	0,279	0,000<0,05	Valid
6	0,486	0,279	0,000<0,05	Valid
7	0,608	0,279	0,000<0,05	Valid
8	0,321	0,279	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2019)*

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

Tabel III.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X₂)

Item	r hitung	r table	Probabilitas	Keterangan
1	0,540	0,279	0,000<0,05	Valid
2	0,467	0,279	0,000<0,05	Valid
3	0,634	0,279	0,000<0,05	Valid
4	0,545	0,279	0,000<0,05	Valid
5	0,614	0,279	0,000<0,05	Valid
6	0,692	0,279	0,000<0,05	Valid
7	0,607	0,279	0,000<0,05	Valid
8	0,588	0,279	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2019)*

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

Tabel III.10

Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X₃)

Item	r hitung	r table	Probabilitas	Keterangan
1	0,315	0,279	0,000<0,05	Valid
2	0,423	0,279	0,000<0,05	Valid
3	0,295	0,279	0,000<0,05	Valid
4	0,324	0,279	0,000<0,05	Valid
5	0,365	0,279	0,000<0,05	Valid
6	0,618	0,279	0,000<0,05	Valid
7	0,632	0,279	0,000<0,05	Valid
8	0,382	0,279	0,000<0,05	Valid
9	0,619	0,279	0,000<0,05	Valid
10	0,560	0,279	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2019)*

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

Tabel III.11**Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X₄)**

Item	r hitung	r table	Probabilitas	Keterangan
1	0,309	0,279	0,000<0,05	Valid
2	0,399	0,279	0,004<0,05	Valid
3	0,635	0,279	0,000<0,05	Valid
4	0,721	0,279	0,000<0,05	Valid
5	0,566	0,279	0,000<0,05	Valid
6	0,370	0,279	0,000<0,05	Valid
7	0,360	0,279	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2019)*

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

Tabel III.12**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

Item	r hitung	r table	Probabilitas	Keterangan
1	0,623	0,279	0,000<0,05	Valid

2	0,495	0,279	0,000<0,05	Valid
3	0,582	0,279	0,000<0,05	Valid
4	0,566	0,279	0,000<0,05	Valid
5	0,376	0,279	0,000<0,05	Valid
6	0,499	0,279	0,000<0,05	Valid
7	0,527	0,279	0,000<0,05	Valid
8	0,538	0,279	0,000<0,05	Valid
9.	0,664	0,279	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2019)*

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

2) Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ (0,60). Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013 hal. 112)

Tabel III.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,654	Reliabel
Harga (X_2)	0,726	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0,610	Reliabel
Promosi (X_4)	0,621	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,695	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian (2019)*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument manajemen perusahaan tentang kualitas produk (variabel X_1) sebesar 0,654

(reliabel), Instrument harga (variabel X_2) sebesar 0,726 (reliabel), citra merek (variabel X_3) sebesar 0,610 (reliabel), promosi (variabel X_4) sebesar 0,621 (reliabel) dan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,695 (reliabel).

F. Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif adalah statistik digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013 hal. 148). Analisis data dapat dilakukan untuk menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2013 hal. 147). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan normalitas data adalah sebagai berikut:

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

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variable independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2013 hal.88)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013) :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas..

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (multiple regresional analysis). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2013). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Harga
X_3	= Citra Merek
X_4	= Promosi
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

3. Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali. 2009 hal. 84). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Adapun tahapan-tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis ditentukan dengan formula nol secara statistik di uji dalam bentuk:

$H_0 = 0$, artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a \neq 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

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

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

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

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

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

Dimana: N = jumlah sampel
 k = jumlah variabel
 R = koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0 = 0$, artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a \neq 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $-F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c) Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013 hal. 112).

Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

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

Dimana: KD = Koefisien Determinan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Citra Merek (X_3), maupun variabel Promosi (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian atas pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan di Sunkado yang berjumlah sebanyak 50 orang.

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan rencana awal penelitian mengambil 100 responden tetapi yang terjadi di lapangan tidak terpenuhi atau responden tidak mencukupi sebanyak 100 responden selama 30 hari, maka dari itu responden yang digunakan yaitu sebanyak 50 responden. Responden penelitian ini adalah konsumen pada yang melakukan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan di Sunkado. Karakteristik responden pelanggan adalah sebagai berikut.

Tabel IV.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	44 orang	88 %
2	Pria	6 orang	12 %
	Jumlah	50 orang	100 %

Sumber : PT. National Super Medan di SUNKADO

Dari tabel dapat diketahui bahwa jumlah responden dari konsumen yang melakukan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan di Sunkado terdiri dari 44 orang wanita 88% dan pria sebanyak 6 orang 12%. Hal ini terjadi karena waktu pembelian produk Blender proporsinya lebih banyak dilakukan wanita dibandingkan pria.

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	15 orang	30 %
2	31-40	24 orang	48 %
3	41-50	8 orang	16 %
4	> 51	3 orang	6 %
Jumlah		50 orang	100 %

Sumber : PT. National Super Medan di Sunkado

Dari tabel diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan di Sunkado pada kelompok yang terbesar berada pada umur 31-40 tahun sebanyak 24 orang 48%, sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur di atas 5 tahun sebanyak 3 orang 6%

b. Analisa Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu dalam penelitian yang dilakukan, berikut penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang disebarkan sebagai berikut:

Tabel IV.3

Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	56	20	40	2	4	0	0	0	0	100	100
2	21	42	26	52	3	6	0	0	0	0	100	100
3	28	56	18	36	4	8	0	0	0	0	100	100
4	31	62	18	36	1	2	0	0	0	0	100	100
5	27	54	21	42	2	4	0	0	0	0	100	100
6	24	48	26	52	0	0	0	0	0	0	100	100
7	30	60	17	34	3	6	0	0	0	0	100	100
8	34	68	14	28	2	4	0	0	0	0	100	100

Sumber : data diolah (2019)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai memilih produk Blender PT. National Super Medan karena memuaskan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai memilih Blender PT. National Super Medan karena produk blender PT. National Super telah memenuhi standar SNI, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai Blender PT. National Super Medan memiliki model yang memudahkan penggunaannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai blender PT. National Super memiliki banyak type, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai memiliki produk yang mudah diperbaiki, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 54%

- 6) Dari jawaban kelima mengenai memiliki hemat daya listrik, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- 7) Dari jawaban kelima mengenai memiliki daya tahan pemakaian kurang lebih 5 tahun, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
- 8) Dari jawaban kelima mengenai memiliki mesin yang tangguh dengan daya tahan dalam jangka panjang, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 68%

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

Tabel IV.4
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	48	23	46	3	6	0	0	0	0	100	100
2	27	54	20	40	3	6	0	0	0	0	100	100
3	25	50	24	48	1	2	0	0	0	0	100	100
4	26	52	22	44	2	4	0	0	0	0	100	100
5	23	46	23	46	4	8	0	0	0	0	100	100
6	19	38	26	52	5	10	0	0	0	0	100	100
7	21	42	26	52	3	6	0	0	0	0	100	100
8	22	44	25	50	3	6	0	0	0	0	100	100

Sumber : data diolah (2019)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai memiliki tarif yang tetap dan tidak berubah-ubah, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48%
2. Dari jawaban kedua mengenai harga produk Blender PT. National Super Medan sesuai dengan keunggulan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 54%
3. Dari jawaban ketiga mengenai harga Blender PT. National Super Medan lebih murah di banding harga blender lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
4. Dari jawaban keempat mengenai harga produk Blender PT. National Super Medan atau mampu bersaing dengan harga blender lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 52%
5. Dari jawaban kelima mengenai memberikan potongan harga setiap pembelian banyak, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan presentase sebesar 46%
6. Dari jawaban keenam mengenai konsumen pasti menggunakan potongan harga untuk membeli produk dalam jumlah banyak, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56%
7. Dari jawaban setujuh mengenai harga produk blender yang ditawarkan sesuai manfaat, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan bervariasi, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa harga melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju

Tabel IV.5
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	2	33	66	15	30	1	2	0	0	100	100
2	0	0	9	18	36	62	5	10	0	0	100	100
3	0	0	5	10	30	60	15	30	0	0	100	100
4	0	0	3	6	35	70	11	22	1	2	100	100
5	13	26	30	60	7	14	0	0	0	0	100	100
6	11	22	22	44	11	22	6	12	0	0	100	100
7	6	12	18	36	18	36	8	16	0	0	100	100
8	0	0	25	50	21	42	4	8	0	0	100	100
9	0	0	17	34	26	52	7	14	0	0	100	100
10	1	2	21	42	19	38	9	18	0	0	100	100

Sumber : data diolah (2019)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai produk Blender PT. National Super Medan dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 66%

- 2) Dari jawaban kedua mengenai jaringan distribusi dalam penjualan produk Blender PT. National Super Medan sangat luas, mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 62%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai mengenai citra pembuat Blender PT. National Super Medan memiliki standar ISO 1991:2015, mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 60%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai citra produk blender PT. National Super Medan dikenal oleh masyarakat sekitar, mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan dengan presentase sebesar 70%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai citra produk blender PT. National Super Medan mudah diingat oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 60%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai citra produk blender PT. National Super memiliki kemasan yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 44%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai citra pemakai blender PT. National Super memiliki kesan berkelas menggunakan produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju dan kurang setuju dengan presentase sebesar 36%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai citra pemakai blender PT. National Super konsumen mudah memahami spesifikasi yang ada dikemasan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%

- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai citra pemakai blender PT. National Super merasa bangga memiliki produk tersebut, mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 52%
- 10) Dari jawaban kesepuluh citra pemakai blender PT. National Super memberikan jaminan keselamatan kepada pengguna dalam menggunakannya, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 42%

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

Tabel IV.6
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	44	25	50	3	6	0	0	0	0	100	100
2	23	46	24	48	3	6	0	0	0	0	100	100
3	24	48	23	46	3	6	0	0	0	0	100	100
4	16	32	29	58	5	10	0	0	0	0	100	100
5	18	36	28	56	4	8	0	0	0	0	100	100
6	22	44	23	46	5	10	0	0	0	0	100	100
7	20	40	27	54	3	6	0	0	0	0	100	100

Sumber : data diolah (2019)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai iklan blender PT. National Super Medan sangat menarik, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%

- 2) Dari jawaban kedua mengenai perusahaan telah menginformasikan produknya di media social dan media cetak, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 48%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai penjelasan yang disampaikan oleh staff marketing mudah dimengerti konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai penjualan perseorangan berperan aktif dalam menjelaskan produk PT. National Super, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 58%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai perusahaan senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai pesan promosi yang disampaikan Blender PT. National Super Medan di perusahaan mudah dipahami, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 46%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai promosi dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa promosi melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Tabel IV.7
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	60	19	38	1	2	0	0	0	0	100	100
2	28	56	20	40	2	4	0	0	0	0	100	100
3	28	56	20	40	2	4	0	0	0	0	100	100
4	21	42	24	48	5	10	0	0	0	0	100	100
5	21	42	25	50	4	8	0	0	0	0	100	100
6	31	62	18	36	1	2	0	0	0	0	100	100
7	29	58	19	38	2	4	0	0	0	0	100	100
8	24	48	26	52	0	0	0	0	0	0	100	100
9	30	60	17	34	3	6	0	0	0	0	100	100

Sumber : data diolah (2019)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai konsumen merasa cepat dalam keputusan pembelian produk Blender PT. National Super, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai memutuskan untuk membeli setelah mengevaluasi alternatif, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai konsumen melakukan pembelian tanpa paksaan dari pihak manapun , mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai merasa yakin merekomendasikan produk tersebut kepada teman karena sudah membuktikannya sendiri, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 48%

- 5) Dari jawaban kelima mengenai merasa puas dengan produk blender PT. National Super, mayoritas responden menjawab setuju dengan dengan presentase sebesar 50%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai kebutuhan terhadap produk blender PT. National Super cukup tinggi, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 62%
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai mencari informasi dari banyak sumber kemudian melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 58%
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai konsumen melakukan pembelian ulang produk blender PT. National Super, mayoritas responden menjawab setuju dengan dengan presentase sebesar 52%
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai keyakinan dan kemantapan atas pembelian produk blender, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 60%

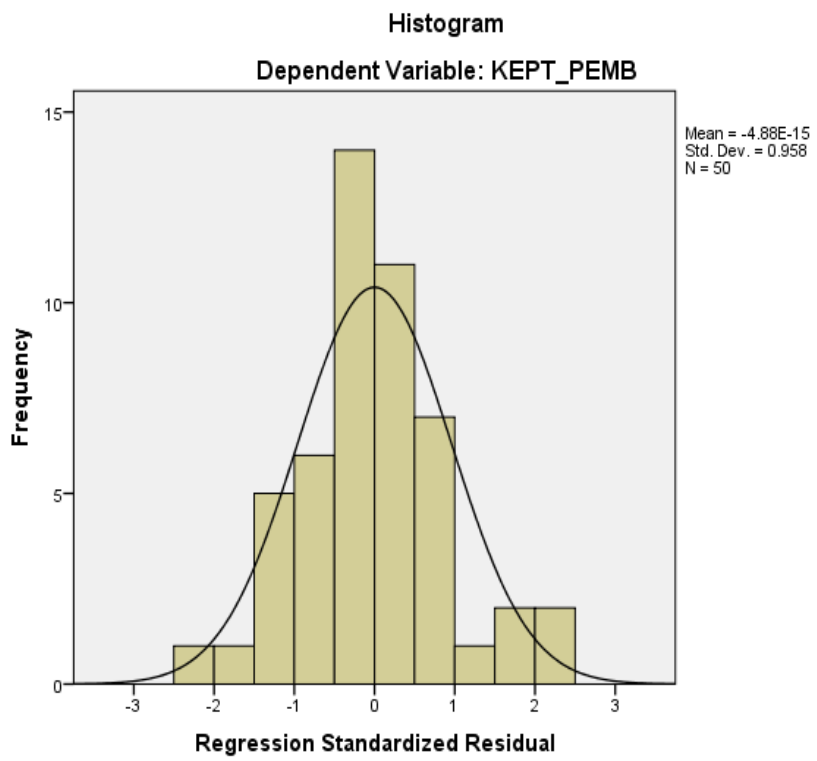
Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

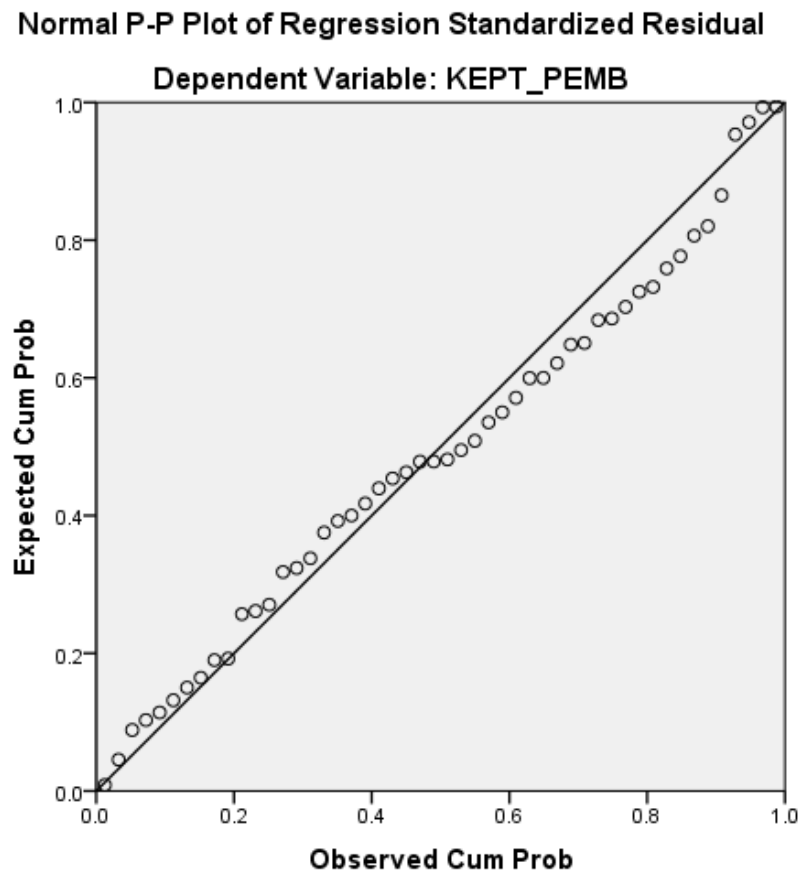
1) Uji Normalitas

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



Gambar IV.1
Grafik Histogram

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



Gambar IV.2
Probability Plot

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

2) Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* >0.10 atau sama dengan nilai VIF <10. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 :

Tabel IV.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Kuali_Prod	.930	.813	.442	.381	2.622
Harga_	.740	.284	.094	.480	2.085
Citr_Merk	.308	.328	.110	.934	1.070
Promo_	.657	.345	.117	.616	1.624

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

Pada Tabel IV.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

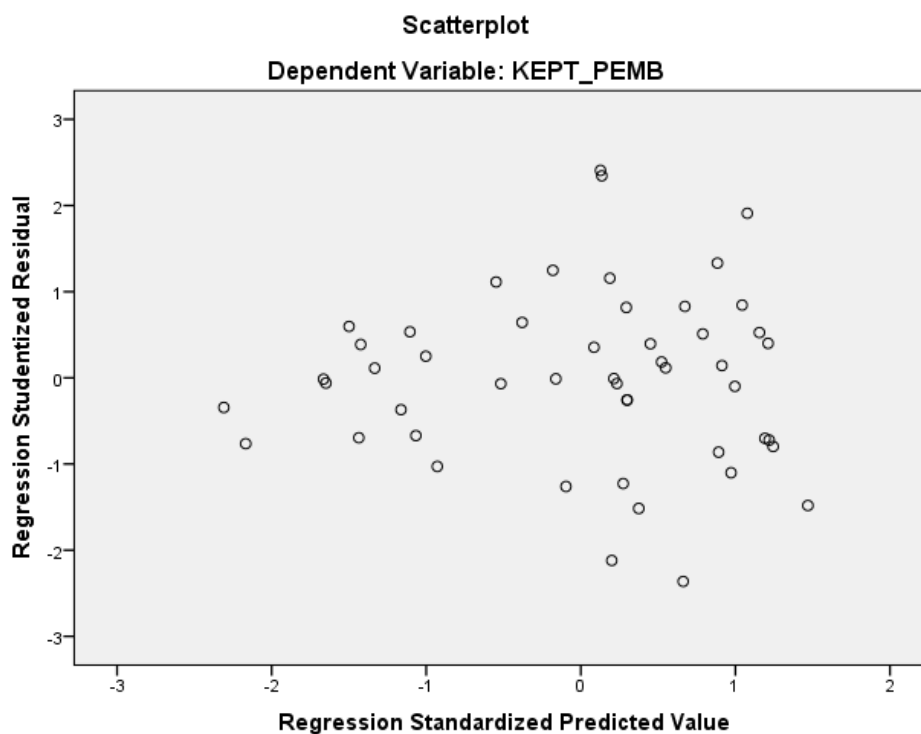
- a. Kualitas Produk (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,381 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,622 lebih kecil dari 10.
- b. Harga (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,480 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,085 lebih kecil dari 10.
- c. Citra Merek (X_3) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,934 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,070 lebih kecil dari 10.

- d. Promosi (X_4) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,616 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,624 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

b) Uji Heteroskedastisitas

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



Gambar IV.3

Uji Heterokedastisitas

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

b. Analisis Regresi Linear Berganda

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

Tabel IV.9
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3273	2.475		1.323	.193
Kuali_Prod	.805	.086	.716	9.354	.000
Harga_	.143	.072	.136	2.114	.043
Citr_Merk	.098	.042	.114	2.327	.024
Promo_	.203	.082	.149	2.467	.017

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 3273 - 0,805 X_1 + 0,143 X_2 - 0,098 X_3 + 0.203 X_4$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Nilai Konstanta = 3273

Jika variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 3273

b. Nilai Kualitas Produk X_1

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,805 Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan untuk kualitas produk akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,805

c. Nilai Harga X_2

Nilai koefisien harga menunjukkan angka sebesar 0,143 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 satuan untuk harga akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,143

d. Nilai Citra Merek X_3

Nilai koefisien citra merek menunjukkan angka sebesar 0,098 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 satuan untuk citra merek akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,098

e. Nilai Promosi X_4

Nilai koefisien promosi menunjukkan angka sebesar 0,203 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 satuan untuk promosi akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,203

c. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t.

Kriteria pengambilan keputusan uji t:

Ho diterima jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Tabel IV.10
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3273	2.475		1323	.193
Kuali_Prod	.805	.086	.716	9.354	.000
Harga_	.143	.072	.136	2.114	.043
Citr_Mer	.098	.042	.114	2.327	.024
Promo_	.203	.082	.149	2.467	.017

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

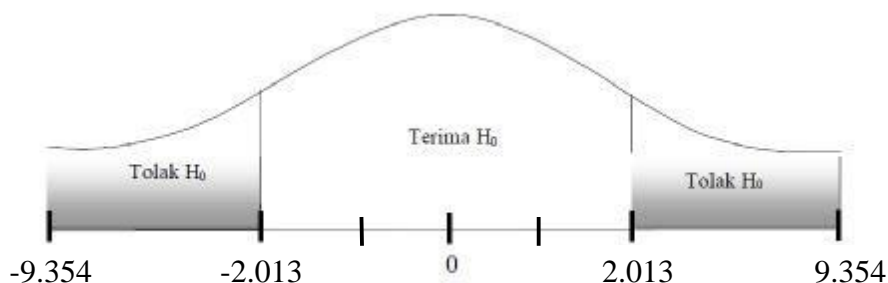
Hasil pengujian statistik t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan Nilai t untuk $n = 50-4 = 46$ adalah 2.013 untuk itu $t_{hitung} = 9.354$ dan $t_{tabel} = 2.013$

Kriteria pengambilan keputusan :

1. H_0 diterima jika : $-2.013 \leq t_{hitung} \leq 2.013$, pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 2.013$ atau $-t_{hitung} < -2.013$



Gambar IV.4
Kriteria Pengujian Hipotesis 1

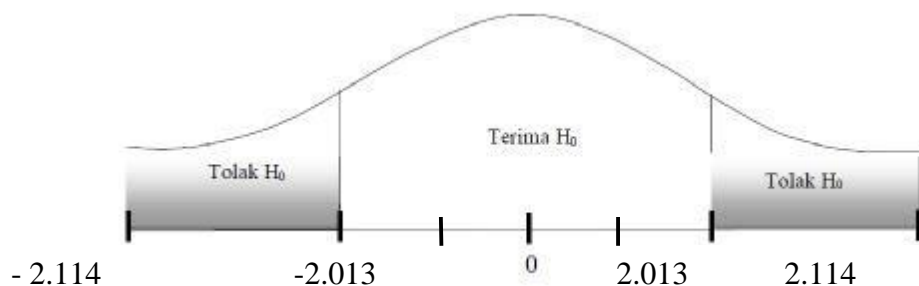
Berdasarkan hasil uji parsial untuk kualitas produk diperoleh $t_{hitung} 9.354 > t_{tabel} 2.013$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan Nilai t untuk $n = 50 - 4 = 46$ adalah 2.013 untuk itu $t_{hitung} = 2.114$ dan $t_{tabel} = 2.013$

Kriteria pengambilan keputusan :

1. H_0 diterima jika : $-2.013 \leq t_{hitung} \leq 2.013$, pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 2.013$ atau $-t_{hitung} < -2.013$



Gambar IV.5
Kriteria Pengujian Hipotesis 2

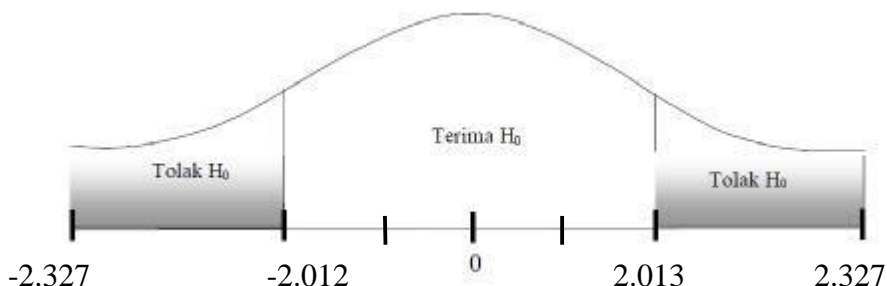
Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh $t_{hitung} 2.114 > t_{tabel} 2.013$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan Nilai t untuk $n = 50 - 4 = 46$ adalah 2.013 untuk itu $t_{hitung} = 2.327$ dan $t_{tabel} = 2.013$

Kriteria pengambilan keputusan :

1. H_0 diterima jika : $-2.013 \leq t_{hitung} \leq 2.013$, pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 2.013$ atau $-t_{hitung} < -2.013$



Gambar IV.6
Kriteria Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra merek diperoleh $t_{hitung} 2.327 > t_{tabel} 2,013$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

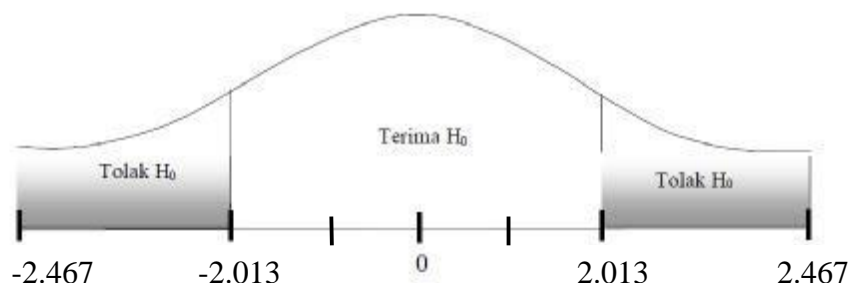
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk

kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan Nilai t untuk $n = 50-4 = 46$ adalah 2.013 untuk itu $t_{hitung} = 2.467$ dan $t_{tabel} = 2.013$

Kriteria pengambilan keputusan :

1. H_0 diterima jika : $-2.013 \leq t_{hitung} \leq 2.013$, pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 2.013$ atau $-t_{hitung} < -2.013$



Gambar IV.7
Kriteria Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi diperoleh $t_{hitung} 2.467 > t_{tabel} 2,013$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Simultan (Uji F)

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

Tabel 4.11
Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.262	4	87.316	100.599	.000 ^b
	Residual	39.058	45	.868		
	Total	388.320	49			

a. Dependent Variable: Kept_Pemb

b. Predictors: (Constant), Promo_, Kual_i_Prod, Harga_, Citr_Merk

Untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan Uji F pada tingkat $\alpha=0,05$ dengan nilai F_{hitung} untuk $n=50$ adalah sebagai berikut :

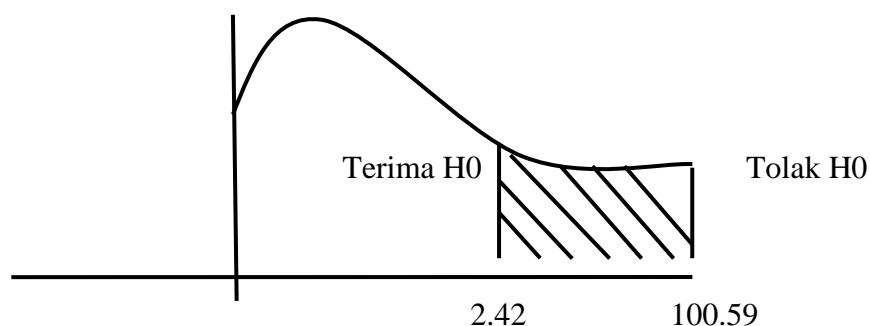
$$F_{tabel} = n - k - 1 = 50 - 4 - 1 = 45$$

$$F_{hitung} = 100.599 \text{ dan } F_{tabel} = 2,42$$

Kriteria pengujian:

a. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > 2,42$ atau $-F_{hitung} < -2,42$

b. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < 2,42$ atau $-F_{hitung} > -2,42$



Gambar IV. 8
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Berdasarkan data tabel ANOVA (*Analysis Of Varians*) maka diperoleh nilai F_{hitung} $100.599 > F_{tabel} 2,42$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan

yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga, citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian PT. National Super Medan .

e. Koefisien Determinasi

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

Tabel IV.12
Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.948 ^a	.899	.890	.93164	1.913

a. Predictors: (Constant), Promo_, Kual_i_Prod, Harga_, Citr_Merk

b. Dependent Variable: Kept_Pemb

Berdasarkan tabel IV.12 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,899 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan kualitas produk, harga, citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian PT. National Super Medan mempunyai tingkat hubungan yaitu :

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

$$D = 0,899 \times 100\%$$

$$D = 89,9\%$$

Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 89,9% dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi sedangkan sisanya 10,1 % variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya saluran distribusi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas mengenai bauran pemasaran (kualitas produk, harga, citra merek dan promosi) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} 9.534 > t_{tabel} 2.013$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi kualitas produk maka akan tinggi keputusan pembelian. Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, dimana produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan (Gultom dkk, 2014) Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin

berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas.

Pada penelitian yang dilakukan Gultom (2017) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU, diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan dan kunci produktivitas suatu perusahaan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} 2.114 > t_{tabel} 2.013$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi harga maka akan tinggi keputusan pembelian. Kemudian diperoleh pula bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (2012 hal. 204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gultom dan Jufrizen (2016) dengan judul Nilai-Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa karena harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.

Begitu juga penelitian yang dilakukan Samosir dan Prayoga (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Enervon-C Pada Konsumen di Tangerang, dengan harga yang terjangkau dan dapat diterima dikalangan masyarakat akan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} 2.327 > t_{tabel} 2.013$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi citra merek maka akan tinggi keputusan pembelian. Kemudian diperoleh pula bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Selain produk dan harga, merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut Aaker (2013 hal.218) mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.

Hasil penelitian Auliannisa dan Syahputra (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Telkom, Konsumen yang konsisten dalam melakukan pembelian karena merek, dengan merek yang baik menunjukkan bahwa untuk citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Firman dkk yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus, menyatakan bahwa citra merek sering digunakan kepada konsumen yang cenderung mempercayai merek dalam melakukan pembelian dan penelitian ini menunjukkan hasil signifikan

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} 2.467 > t_{tabel} 2.013$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi promosi maka akan tinggi keputusan pembelian. Kemudian diperoleh pula bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan perusahaan yang baik akan membuat pelanggan berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Menurut Dauly (2017 hal. 60) "Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang menjadi salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran".

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Prasetyo dan Rismawati (2018) peneliti sebelumnya dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjaguna Lestari ,dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan

rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap Keputusan Pembelian PT. National Super Medan. Dengan nilai $F_{hitung} 100.599 > F_{tabel} 2,42$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,899 atau 89,9% dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi sedangkan sisanya 10,1% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya saluran distribusi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2013) menyimpulkan bahwa secara simultan faktor kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Dengan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek yang dilakukan secara efektif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Khakim dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang menunjukkan secara simultan berpengaruh positif dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan, dimana semakin tinggi persepsi konsumen tentang brand image maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Blender PT. National Super Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 50 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk merupakan factor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai yang diperoleh $t_{hitung} 9.354 > t_{tabel} 2.013$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian blender Natsuper
3. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian blender Natsuper
4. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian blender Natsuper
5. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian blender Natsuper

B. Saran

Berdasarkan simpulan, saran yang dapat diajukan dalam meningkatkan keputusan pembelian Produk Blender yang dijual PT. National Super Medan adalah:

1. Mengingat kualitas produk, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian blender Natsuper pada PT. National Super, sebaiknya perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan harga dengan pesaing.
2. Diharapkan perusahaan untuk membuat strategi untuk membangun citra merek dan promosi secara gencar agar masyarakat mengetahui adanya produk local yang memiliki kualitas baik dan harga yang terjangkau.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen khususnya dibidang pemasaran untuk kedepannya yang lebih baik dalam memasarkan produk dengan citra merek yang dikenal, promosi secara intensif serta kesesuaian kualitas dengan harga

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Andrianto, Hendra Noky. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Semarang. *E-Journal Undip* 2(3): 1-10
- Assuari, Sofian. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Rajab Grafindo Persada
- Arianty, Nel, Jasin Hanifah, Nasution Perys L. Khodri, Christiana Irma (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan : Perdana Publishing
- Cannon, Perreault, dan McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar*. Jakarta : Salemba Empat
- Daulay, Raihanah & Manaf Asmawita. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Medan : Lembaga Penelitian Dan penulisan Ilmiah Aqli
- Aaker, David. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gifani, Auliannisa & Syahputra (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan IPTEK* 10(20) :1-14
- Gerung, Christy Jacklin, Sepang Jantje & Loindong Sjendry (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* 5(2):1-9
- Gultom, Dedek Kurniawan. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi* 1(1):1-14
- Gultom, Dedek Kurniawan, Ginting Paham, Sembiring Beby KF (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program

Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis. 14(1) :1-13

Gultom, Dedek Kurniawan dan Jufrizen (2016). Nilai-Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek. 1(1) : 1-13*

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 12*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kurniawan, Firman, Arifin Zainul dan Fanani Dahlan. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Malang. 56(1) : 1-7*

Lubis, Akrim Ashal . (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. 16(2) : 1-11*

Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

Nahlia, Farah dan Hermani Agus (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Prabayar XL Pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang. *Jurnal Ilmiah Universitas Dipomogoro Semarang. 2(4) : 1-9*

Permana, Dony Indra. (2017). Penaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 2 (1) : 1-8*

Petter, Paul dan Olson Jerry C. (2014). *Prilaku Konsumen Strategi Pemasaran*. : Jakarta: Salemba Empat

Prasetyo, Budi dan Rismawati Yunita. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjaguna Lestari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi. 3 (1) : 1-9*

Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

- Puspitasari, Eva Noviana. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2(3) :1-16
- Putra, Giardo Permadi , Zainul Arifin dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB.)* 48(1) : 1-8
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan & Prayoga Arief Bowo. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1(3) : 1-13
- Setiawati, Mega & Lumbantobing Rudolf. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. Kompetensi. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 12(1) :1-8
- Setyaningrum, Ari, Udaya Yusuf, Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Sugiyono. (2015). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Wanda, Kanisius Waro. (2015). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. 3(4) : 1-12