

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL AGYA
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK
AUTO2000 SISINGAMANGARAJA
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

Oleh:

OKTO ARYANTO
NPM: 1305160095



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

OKTO ARYANTO (1305160095) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, Skripsi. 2017.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan..

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *aksidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen yang membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini adalah daftar pertanyaan (*Questioner*), wawancara (interview) dan studi dokumentasi. Tehnik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,773 > t_{tabel} 1,967$. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,864 > t_{tabel} 1,967$. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, dilihat dari nilai $F_{hitung} 20,236 > F_{tabel} 3,09$ dengan $sig 0,000 < \alpha_{0,05}$

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda Paiman serta Ibunda Saliyem tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE. M.M. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak M. Arif, SE. M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Pimpinan PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data serta menjawab angket yang diperlukan dalam penelitian ini.
8. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amiin.

Medan, Oktober 2017
Penulis

(OKTO ARYANTO)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian	8
b. Peranan Penting Keputusan Pembelian	9
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
d. Proses Pengambilan Keputusan	11
e. Indikator Keputusan Pembelian	13
2. Kualitas Produk	14
a. Pengertian Kualitas Produk	14
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	15
c. Arti Penting Kualitas Produk	16

	d. Indikator Kualitas Produk	19
3.	Citra Merek (<i>Brand image</i>)	21
	a. Pengertian Citra Merek (<i>Brand image</i>)	21
	b. Manfaat Merek.....	22
	c. Pengertian dan Peran Kesadaran Merek	24
	d. Indikator <i>Brand image</i>	26
	B. Kerangka Konseptual	27
	C. Hipotesis	30
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	31
	B. Defenisi Operasional Variabel	31
	C. Tempat dan Waktu Penelitian	33
	D. Populasi Dan Sampel	34
	E. Teknik Pengumpulan Data	34
	F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV	DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Data	44
	1. Deskripsi Hasil Penelitian	44
	a. Identitas Responden	45
	b. Analisis Variabel Penelitian	47
	2. Analisis Data	51
	a. Uji Asumsi Klasik	51
	b. Regresi Linier Berganda	54
	c. Pengujian Hipotesis	55

	d. Koefisien Determinasi	58
	B. Pembahasan	59
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	62
	B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Penjualan Mobil Agya di Sumatera Utara Tahun 2014 s.d 2016	3
Tabel III-1	Indikator Variabel Y	32
Tabel III-2	Indikator Variabel X1	32
Tabel III-3	Indikator Variabel X2	33
Tabel III-4	Jadwal Kegiatan Penelitian	34
Tabel III-5	Skala Likert's	35
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas produk	36
Tabel III-7	Hasil Uji Validitas Instrumen Citra merek	36
Tabel III-8	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan konsumen	37
Tabel III-9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas produk, Citra merek dan Keputusan konsumen	38
Tabel IV-1.	Skala Pengukuran Likert's	44
Tabel IV-2.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel IV-3.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel IV-4.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel IV-5.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel IV-6.	Skor Angket untuk Variabel X ₁ (Kualitas produk)	47
Tabel IV-7	Skor Angket untuk Variabel X ₂ (Citra merek)	48
Tabel IV-8.	Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan konsumen)	50
Tabel IV-9	Uji Multikolinearitas	52
Tabel IV-10.	Koefisien Regresi	54

Tabel IV-11. Koefisien Regresi	56
Tabel IV-12. Uji F	58
Tabel IV-13. Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	27
Gambar II-2	Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.	29
Gambar II-3	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	29
Gambar IV-1	Normalitas	52
Gambar IV-2.	Heterokedastitas	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu moda transportasi yang digunakan adalah mobil, perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat atau yang lebih dikenal dengan citra. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Pentingnya untuk mengetahui keputusan pembelian akan memudahkan perusahaan di dalam menyediakan barang dan jasa kepada konsumen. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya. Di samping pengaruh dari dalam diri manusia, lingkungan yang ada di sekitar manusia akan banyak mempengaruhi tindakan manusia. Ini harus menjadi perhatian para pemasar khususnya dalam memahami perilaku konsumen. Pemahaman pengaruh faktor-faktor yang ada dalam diri dan di luar konsumen akan sangat penting bagi strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen.

Keputusan pembelian mobil Agya di Sumatera Utara, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I.1
Penjualan Mobil Agya di Sumatera Utara
Tahun 2014 s.d 2016

No	Tahun	Penjualan Mobil Agya	Persentase (%)	Penjualan Mobil Ayla	Persentase (%)
1	2014	7839	-	3320	-
2	2015	6357	-18.91	4155	25.15
3	2016	5348	-15.87	4975	-19.74

Sumber: PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa keputusan konsumen untuk membeli mobil Agya dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 terus mengalami penurunan, dan penurunan terbesar terjadi di tahun 2015, dimana penjualan pada tahun tersebut turun sebesar 18,91%. Hal ini berbanding terbalik dengan penjualan mobil Ayla sebagai pesaing, jika dilihat dari segi jumlah penjualan,

mobil Ayla masih berada dibawah Agya. Namun jika dilihat dari penjualan mobil Ayla terlihat bahwa mobil tersebut terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penurunan penjualan ini, lebih disebabkan menurunnya faktor-faktor keputusan pembelian seperti kualitas produk dan citra merek.

Di dalam pengambilan keputusan pembelian, hambatan yang sering terjadi adalah kualitas produk yang kurang baik ini harus diatasi dengan memberikan solusi yang baik atas masalah di atas. Sedangkan faktor-faktor yang biasanya mendukung konsumen dalam keputusan pembelian adalah citra merek yang telah dikenal konsumen.

Demikian pula dengan perusahaan PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Dimana salah satu produk yang dipasarkan adalah mobil Agya. Toyota Agya adalah mobil kota yang dirancang oleh Daihatsu dengan "*basic platform*" dan "*Toyota Pixis Epoch*" (Jepang) pada September 2011 kemudian dikembangkan kembali dan diproduksi di Indonesia untuk pasar domestik. Daihatsu merancang dan memproduksi mobil ini, yang kemudian dijual sebagai Daihatsu Ayla dan Toyota Agya. Daihatsu memasok mobil ini untuk Toyota di bawah konsinyasi produksi dan perjanjian manufaktur OEM. Mobil ini ditampilkan pertama kali di Indonesia International Motor Show 2012. Penjualannya sudah dimulai sejak diluncurkan tanggal 9 September 2013 karena sudah melewati tes LCGC (Low Cost Green Car) dari pemerintah. Mobil yang dapat dipacu dengan kecepatan maksimal 155 km/jam itu dijual di kisaran harga Rp. 114 juta hingga Rp. 137 juta.

Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor *brand image*. Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Bagi pemasar mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong konsumen memilih atau tidak memilih, membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu adalah penting. Bagaimana seorang produsen mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang dihasilkan.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa permasalahan yang penulis temui berkaitan dengan kualitas mobil Agya salah satunya adalah *Engine mounting* sering bermasalah sehingga bergetar ketika putaran mesin mencapai maksimal. Hal ini akan menjadi masalah pada saat mobil tersebut digunakan pada kecepatan yang cukup tinggi karena akan membuat keseimbangan mobil menjadi tidak stabil. Apalagi pada saat anda berpapasan dengan mobil-mobil berukuran besar seperti truk ataupun bus, maka mobil Ayla akan merasakan getaran yang akan membuat pengemudi dan penumpang yang ada di dalamnya menjadi tidak nyaman. Sedangkan untuk masalah citra mereka adalah kurangnya citra merek mobil Agya dikalangan

pengguna mobil, hal ini disebabkan bahwa konsumen merasa mobil Agya adalah mobil yang kurang berkualitas dan terkesan mobil murah.

Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada suatu produk maka peneliti tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Terjadi penurunan keputusan pembelian mobil Agya terlihat dari menurunnya penjualan mobil Agya dari tahun 2015 sampai dengan 2016.
2. Masih rendahnya kualitas produk mobil Agya seperti *engine mounting* sering bermasalah yaitu terjadi getaran pada mesin dan getarannya terasa sampai di dalam kabin.
3. Kurangnya citra merek mobil Agya dikalangan pengguna mobil, hal ini disebabkan bahwa konsumen merasa mobil Agya adalah mobil yang kurang berkualitas dan terkesan mobil murah.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari masalah yang telah teridentifikasi di atas, cukup banyak terlihat masalah-masalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil. Namun tidak seluruhnya diteliti. Peneliti hanya mengkaji tentang

kualitas produk dan citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil khususnya Mobil Agya di PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

2. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah yang telah dibatasi diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan?
- b. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan?

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan sehingga dapat bermanfaat dalam menentukan kebijakan perusahaan dan memberikan alternatif bagi perusahaan sehubungan dengan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli mobil Agya.

- b. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli mobil Agya.

- c. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan di Universitas bagi semua pihak yang membutuhkannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Sunyoto (2013, hal. 89) menyatakan keputusan pembelian adalah proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif'

Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin .

Kotler (2009, hal. 128) mengemukakan bahwa : "Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya, sehingga tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga para konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Di mana hasrat pembelian tersebut akan menciptakan perilaku konsumen."

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Setiadi, (2010, hal. 15) bahwa : “Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas produk setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian”.

b. Peranan Penting Keputusan Pembelian

Para pemasar harus memahami pentingnya perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, perilaku konsumen sangat dinamis, mudah berubah-ubah dalam pengambilan keputusan.

Menurut Supranto dan Nandan Iimakrisna (2007, hal. 4) bahwa: “Perilaku konsumen merupakan suatu proses multiemosional yang sangat kompleks”.

Peneliti sangat setuju dengan kutipan diatas, karena dengan menganalisis perilaku konsumen pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan selera konsumen dan menetapkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan, selain itu juga konsumen dapat memilih produk dengan tepat.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Supriyadi dkk. (2016, hal 142) mengemukakan bahwa diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti:

- “1. Kualitas produk (*product quality*)
2. Citra merek (*brand image*) suatu produk”

Adapun penjelasan dari kedua faktor di atas adalah:

1. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

2. Citra merek (*brand image*) suatu produk

Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan

pembelian ulang dari produk- produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan suatu keputusan seseorang menjalani beberapa proses untuk memastikan keputusan yang diambil akan baik ,begitu juga dalam hal pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2009, hal. 225): konsumen tersebut memulai lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1. Pencarian Informasi

Dapat dibagi dalam dua tingkatan, situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tahap ini konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dibeli. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi secara aktif tentang produk yang akan dibelinya, dapat dilakukan dengan mencari bacaan, menelpon dan mempelajari tentang produk yang bersangkutan. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok :

- a. Sumber komersil: iklan, penyalur, pameran
- b. Sumber umum: media masa, organisasi konsumen
- c. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- d. Sumber pengalaman: pernah menggunakan produk

2. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembali menyadari terdapat perbedaan antara kondisi

sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal seseorang yaitu, misalnya rasa lapar meningkatkan hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. atau suatu kebutuhan akan timbul karena disebabkan rangsangan eksternal misalnya seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang lapar.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran. Beberapa konsep yang membantu memahami proses evaluasi konsumen, pertama konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk, ketiga konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dan mencari manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Membeli

Merupakan langkah dimana konsumen setelah melakukan berbagai pertimbangan, pada akhirnya menentukan pembelian atau tidak berdasarkan apa yang telah diterima konsumen berdasarkan urutan tersebut.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk biasanya konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan yang menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, akan tetapi terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Ada empat (empat) karakteristik layanan yang membedakannya dengan barang yaitu:

a. *Intangibility* (tak dapat dirasakan/diraba)

Artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar. Hasil layanan ini dapat dinilai setelah menikmatinya. Bila pelanggan memberi layanan maka dia hanya menggunakan, memanfaatkan layanan yang dibelinya, tidak lantas memiliki layanan yang dibelinya.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pelayanan yang dijual terlebih dahulu baru diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama. Dalam hal ini penyedia layanan dan yang mendapatkan layanan sama-sama berpartisipasi, penyedia layanan dan klien mempengaruhi hasil layanan.

c. *Variability* (keragaman)

Merupakan layanan yang bersifat sangat variabel. Artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

d. *Perishability* (ketahanan)

Layanan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan dapat disimpan.

e. **Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Perilaku konsumen

dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian salah satu ajuan apakah konsumen telah tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009, hal. 200) indikator-indikator keputusan pembelian yaitu produk pilihan, merek pilihan, penentuan saat pembelian dan situasi saat pembelian.

1. Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
2. Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
3. Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternative yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
4. Situasi saat pembelian yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian yang terdiri dari :
 - Pembelian ulang langsung
 - Pembelian modifikasi

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu/kwalitas.

Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi kemampuan itu meliputi daya tahan dan kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut yang berharga pada produk keseluruhan Kotler dan Amstrong (2009, hal. 347).

Sedangkan Tjiptono (2008, hal.95) menyatakan bahwa: “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan produsen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Dewanti (2008, hal.124) faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1. Variasi produk, yaitu beberapa versi produk berbeda yang ditawarkan berbeda berdasarkan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan

2. Kualitas, yaitu posisi produk pada tingkat bersaing.(tingkat paling dasar, tingkat dasar, tingkat diharapkan, tingkat melebihi harapan, tingkat potensial).
3. Desain, yaitu gaya dan kinerja produk
4. Layanan yaitu kemampuan layanan utama yang menyertai produk yakni, penanganan keluhan, penanganan tagihan, perhitungan harga dan proses.
5. Garansi yaitu tambahan sebagai jaminan perbaikan dan pemeliharaan produk yang dikeluarkan atau diluncurkan .
6. Merek yaitu nama, tanda, simbol, yang membedakan merek produk tersebut.

c. Arti Penting Kualitas Produk

Istilah kualitas sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Ariani (2007, hal 10), ada beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi atau perusahaan yaitu meningkatkan reputasi perusahaan penurunan biaya, peningkatan pangsa pasar, pertanggungjawaban produk, dampak internasional, penampilan produk atau jasa dan kualitas yang disarankan.

Berikut ini penjelasan lebih lanjut:

1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” dimata masyarakat. Karena nilai “lebih” itulah maka perusahaan atau organisasi tersebut dipercaya masyarakat.

2. Penurunan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada *Customer Satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, tidak ada pemborosan yang terjadi harus dibayar mahal oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

3. Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimisasi tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang terutama. Hal-hal ini yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli lagi produk atau jasa tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

4. Pertanggung Jawaban Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

5. Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk dan jasa yang berkualitas, maka selain dikenal pasar lokal, produk dan jasa yang ditawarkan juga akan dikenal dan diterima oleh pasar internasional. Hal ini akan menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang berkualitas.

6. Penampilan Produk atau Jasa

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pelanggan dan masyarakat umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut akan lebih dihargai. Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari para konsumen terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

7. Kualitas yang disarankan

Kualitas yang diberikan bukan hanya kualitas produk itu sendiri, melainkan kualitas secara menyeluruh (*total quality*). *Total Quality* merupakan suatu pendekatan untuk melaksanakan bisnis yang berusaha memaksimalkan persaingan organisasi melalui perbaikan secara menyeluruh dalam hal kualitas, produk, pelayanan, proses, dan lingkungan. Dimana pendekatan tersebut mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Berfokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal
- b. Tujuan utamanya adalah kualitas
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.
- d. Komitmen terhadap kualitas dalam jangka panjang
- e. Mengadakan kerja tim
- f. Mengadakan perbaikan proses secara terus menerus dan berkesinambungan
- g. Memberdayakan pendidikan dan pelatihan
- h. Adanya kebebasan dalam mengendalikan pengendalian

- i. Adanya keseragaman dan kesamaan tujuan
- j. Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan maupun seluruh personil organisasi

d. Indikator Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat pemasar yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk dipasar sasarannya.

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012, hal. 75), kualitas memiliki delapan dimensi utama yang biasa digunakan, sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*).

Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai *performance* yang baik merupakan karakteristik dasar operasi untuk menyatakan produk bermutu atau tidak. Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, komposisi, serta lama hidup penggunaan.

2. Keragaman Produk

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keanekaragaman produk biasanya dapat diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standard dalam industrinya.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bias juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran suatu produk.

3. Citra Merek (*Brand image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand image*)

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek – merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek, tetapi untuk lebih jelasnya berikut pengertian *brand image* (citra merek) menurut Simamora (2008, hal. 63) yaitu: “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut”.

Menurut Tjiptono (2008 hal. 49) *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2010, hal. 244) *Brand image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Sutisna (2007, hal. 83) ada beberapa manfaat dari citra merek (*brand image*) yang positif, antara lain :

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian dengan mengetahui konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda pula terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

Dalam pandangan teori konsep diri manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Dengan demikian setiap individu berfungsi sebagai subjek atau objek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seseorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap dirinya sendiri. Konsep diri yang ada pada konsumen bisa berhubungan dengan sifat-sifat seperti bahagia, keberuntungan, modern, praktis, energetis, serius, pengendalian diri, kesuksesan, sensitif dan agresif.

Misalnya jika konsumen merasa dirinya sebagai orang yang modern dan merasa sukses, maka tindakan-tindakannya baik dalam perilaku sosial maupun dalam perilaku pembeliannya diusahakan untuk mencapai konsep diri yang dimilikinya (modern dan kesuksesan). Perilaku pembeliannya diarahkan untuk mencapai konsep dirinya itu dengan membeli mobil mewah untuk menunjukkan kesuksesannya, dan pergi ke diskotik untuk menunjukkan pergaulan modernnya.

Image konsumen yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu produk.

b. Manfaat Merek

Merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual/produsen menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2008, hal. 20) antara lain :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Keller dalam Fandy Tjiptono (2008, hal. 22) Manfaatnya untuk konsumen, antara lain :

1. Identifikasi : Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan.
2. Praktikalitas : Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Jaminan : Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan di tempat yang berbeda.
4. Optimisasi : Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi : Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.

6. Kontinuitas : Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7. Hedonistik : Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8. Etis : Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

c. Pengertian dan Peran Kesadaran Merek

Menurut Darmadi (2008, hal. 55) kesadaran merek adalah: “kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu”.

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Peran *brand awareness* dalam nilai suatu merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *Brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan peringatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *Brand Recall* (peringat kembali merek) atau tingkatan peringatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran

pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran) *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Peran *brand awareness* terhadap nilai suatu merek dapat dipahami dengan melihat bagaimana kesadaran akan merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini menurut Darmadi (2008, hal. 56) dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara, yaitu:

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity – Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat low involvement (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
3. *Substance/Commitment*. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama,
4. *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

5. *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli.

Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki menurut Darmadi (2008, hal. 59) dapat ditempuh beberapa cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

d. Indikator *Brand image*

Menurut Alexandre L. Biels dalam Rositasari (2007, hal. 34), *Brand image* memiliki tiga komponen pendukung, yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penulis kualitas produk dan keputusan pembelian adalah hal yang terkait erat. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian terhadap produk tersebut.

Jonh F. Welch Jr dalam Kotler dan Keller (20012, hal. 143) menyatakan “kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami dalam menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Irvan (2010), menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat digambarkan hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

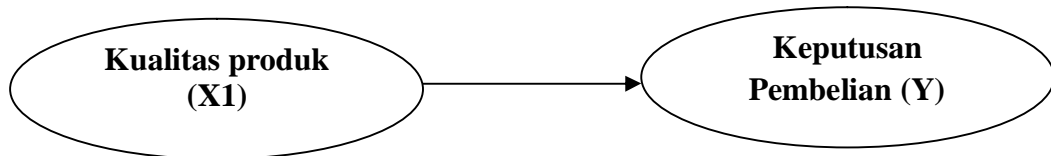
Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Para pemasar sadar bahwa loyalitas konsumen terhadap merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek dan juga mencerminkan suatu pengaruh dari fungsi psikologis terhadap pengambilan keputusan dan evaluasi pembelian seorang konsumen. Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek.

Menurut J. Supranto (2007, hal. 13) faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli antara lain yaitu suatu citra (*image*) dari produk atau merek di benak konsumen terhadap produk dan merek lain. Citra terdiri satu set kepercayaan representasi perasaan terhadap produk dan merek. Suatu merek yang posisinya cocok/sesuai dengan posisi suatu pasar sasaran, kemungkinan akan dibeli kalau kebutuhan untuk produk tersebut timbul.

Dari teori di atas diketahui bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen, hal ini juga dapat dijelaskan bahwa *brand image* yang kuat akan menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Prancisca (2011) menyatakan Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Andi Kurniawan (2013) menyatakan bahwa: “ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen pada Hotel Madani Medan”

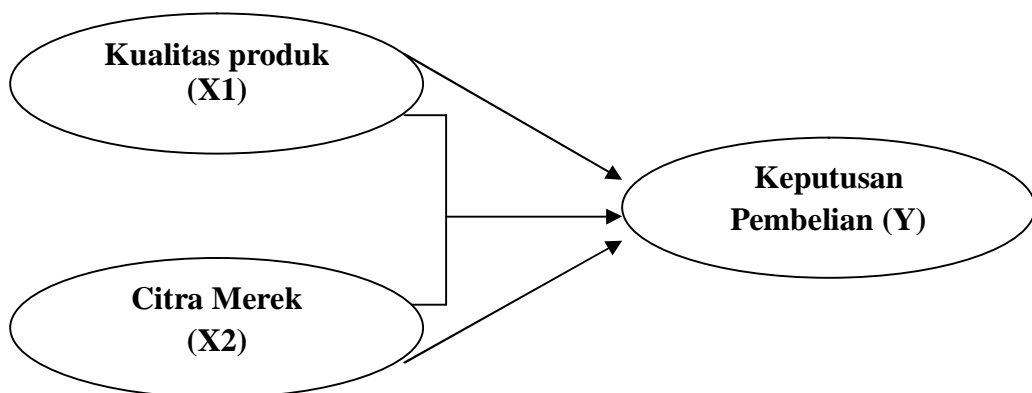


Gambar 2.2
Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas merek dan citra merek, apabila kualitas produk yang di tawarkan oleh perusahaan itu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan tingginya pengambilan keputusan oleh konsumen. begitupun juga dengan citra merek, jika perusahaan mampu dengan baik menjaga citra merek yang mereka hasilkan maka konsumen dengan cepat mengambil suatu keputusan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat dilihat pada gambar paradigma dpenelitian berikut:



Gambar 2.3
Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

Sugiyono (2012, hal. 93) menyatakan Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan tersebut bisa berupa pernyataan tentang dua variabel atau lebih, perbandingan atau variabel mandiri. Oleh karena itu, jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan data-data empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

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

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan
2. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan
3. Ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *asosiatif* yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel penelitian dengan data kuantitatif yaitu penelitian disajikan dalam data yang telah didapat berwujud angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya. Metode kuantitatif merupakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dalam penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012, hal.12).

B. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dikemukakan dengan maksud dan tujuan untuk memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Untuk lebih jelasnya penulis akan mengemukakan definisi operasional dalam bentuk tabel berikut di bawah ini :

1. Variabel Terikat Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tabel III.1
Indikator Variabel Y

No	Indikator	No Item Pernyataan
1	Produk Pilihan	1,2
2	Merek Pilihan	3,4
3	Penentuan Saat Penentuan	5,6
4	Situasi Saat Pembelian	7,8

Sumber: Kotler dan Amstrong (2009, hal, 200) antara lain:

2. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas adalah tipe variabel yang yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, variabel bebas dalam penelitian adalah:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah di tentukan.

Tabel III.2
Indikator Varibel X₁

No	Indikator	No Item Pernyataan
1	Kinerja	1
2	Keragaman Produk	2
3	Keandalan	3
4	Kesesuaian	4
5	Ketahan atau Daya Tahan	5
6	Kemampuan Pelayanan	6
7	Estetika	7
8	Kualitas Yang Dipersepsikan	8

Sumber: Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012, hal, 75)

b. Citra Merek

Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Tabel III.3
Indikator Variabel X₂

No	Indikator	No Item Pernyataan
1	Citra Pembuatan	1,2
2	Citra Pemakai	3,4
3	Citra Produk	5,6

Sumber: Alexande L. Beils dalam Rositasari (2007, hal, 34)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Astra International Tbk Auto2000
Sisingamangaraja - Medan

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bulan Juli 2017 sampai Oktober 2017.

Tabel III.4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Penelitian	Bulan / Tahun															
		Jul-17				Agu-17				Sep-17				Okt-17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal	■															
2	Pengajuan judul		■														
3	Penulisan proposal			■													
4	Bimbingan proposal				■	■	■	■	■								
5	Seminar								■								
6	Pengumpulan data									■	■	■	■	■			
7	Penulisan skripsi														■		
8	Bimbingan skripsi														■	■	
9	Sidang meja hijau															■	■

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012, hal. 115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas produk

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008, hal. 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *aksidental sampling*, sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2008, hal.122).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen yang membeli mobil Agya pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Daftar pertanyaan (*Questioner*), adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada konsumen pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Tabel III.5
Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju(S)	4
Kurang setuju(KS)	3
Tidak Setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

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

a. Uji validitas instrumen

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

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

(Sugiyono, 2012 hal. 248).

Dimana:

r_{xy} = item instrumen variabel dengan totalnya

y = skor total pernyataan

n = jumlah sampel

Dengan kriteria :

1. jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butiran instrumen tersebut valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butiran instrumen tersebut tidak valid.

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan cara lain yaitu dilihat

dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)* $\leq 0,05$ maka bukti instrument valid, jika nilai *sig (2 tailed)* $\geq 0,05$ maka bukti instrument tidak valid.

Tabel III-6

Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas produk

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,510	0,195	Valid
2.	0,653	0,195	Valid
3.	0,606	0,195	Valid
4.	0,534	0,195	Valid
5.	0,684	0,195	Valid
6.	0,473	0,195	Valid
7.	0,642	0,195	Valid
8.	0,643	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7

Hasil Uji Validitas Instrumen Citra merek

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,510	0,195	Valid
2.	0,666	0,195	Valid
3.	0,574	0,195	Valid
4.	0,684	0,195	Valid
5.	0,547	0,195	Valid
6.	0,510	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-8

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan konsumen

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,786	0,195	Valid
2.	0,730	0,195	Valid
3.	0,373	0,195	Valid
4.	0,478	0,195	Valid
5.	0,733	0,195	Valid
6.	0,669	0,195	Valid
7.	0,473	0,195	Valid
8.	0,418	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid, sehingga dapat diartikan bahwa semua butir pertanyaan syah untuk dijadikan instrumen penelitian.

b. Uji reabilitas instrumen

Selanjutnya untuk menguji realibilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dalam Azuar juliandi dan Irfan (2013, hal. 6) dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

sumber : Azuar juliandi & Irfan (2013, hal. 6)

Dengan keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak nya butir pertanyaan

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

σ_i^2 = Varians total

Tabel III-9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas produk,
Citra merek dan Keputusan konsumen

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas produk	0,736	Reliabel
Citra merek	0,604	Reliabel
Keputusan konsumen	0,725	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

1. Wawancara (*interview*), yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.
2. Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan dinilai berperan penting dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan untuk untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan variable kualitas produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan regresi berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas produk

(Sugiyono, 2008, hal 277)

2. Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis berganda, agar didapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik pada regresi berganda. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu :

a. Uji Normalitas

Imam Ghazali (2009, hal 110) untuk mengetahui tidak normal atau apakah didalam model regresi, Variabel X1 dan X2 dan variable Y atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

1. Uji Normal P-P plot of Regression Standardized Residual

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

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.

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

2. Uji kolomogorov Smirnov

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variable independen dengan variable dependen ataupun keduanya.

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variable bebas, dengan ketentuan :

- a. Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolineritas yang serius.
- b. Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolineritas yang serius.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisi yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode Scatterplot.

Dasar analisis:

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

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

a. Uji t (uji Parsial)

Digunakan untuk mengkaji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variable bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variable terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t table. Untuk menguji signifikansi hubungan digunakan rumus uji statistic t sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Nilai t hitung
 r = Koefisien korelasi
 N = Jumlah sampel

Bentuk Pengujian :

$H_0 = r_s = 0$, artinya tidak dapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y)

$H_a = r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variable bebas (x) dengan variable terikat (Y)

b. Uji F (Simultan)

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variable bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variable tidak bebas Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variable memiliki koefesien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung
 R = Koefesien korelasi berganda
 K = Jumlah variabel independent
 N = Jumlah anggota sampel

Bentuk pengujian :

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

$H_a = 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Pada penelitian ini nilai F hitung akan dibandingkan dengan Ftabel pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji simultan adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

4. Koefisien Determinasi (R – Square)

Nilai *R-Square* adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

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

Keterangan :

D = Determinasi

R = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X_1 , 6 pertanyaan untuk variabel X_2 , 8 pertanyaan untuk variabel Y . Variabel X_1 adalah kualitas produk, variabel X_2 adalah citra merek dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan konsumen. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR)

Tabel IV-1. Skala Pengukuran Likert's

Pernyataan	Bobot
- Sangat Baik/Setuju	5
- Baik/Setuju	4
- Kurang Baik/Setuju	3
- Tidak Baik/Setuju	2
- Sangat Tidak Baik/Setuju	1

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (X_1 , X_2) maupun variabel terikat (Y). Jadi

a. Identitas Responden

Tabel IV-2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	92 orang	92%
2	Wanita	8 orang	8%
Jumlah		100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 92 orang (92%). Hal ini disebabkan pada saat penelitian dilakukan lebih didominasi oleh jenis kelamin wanita.

Tabel IV-3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 25 Tahun	9 orang	9%
2	26 - 35 Tahun	27 orang	27%
3	36 - 45 Tahun	41 orang	41%
4	> 46 Tahun	43 orang	43%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden lebih dari 46 tahun yaitu sebanyak 43 orang (43%). Hal ini disebabkan pada saat penyebaran angket dilakukan konsumen yang membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan mayoritas pada usia produktif.

Tabel IV-4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SLTA	29 orang	29%
2	D3	36 orang	36%
3	S1	24 orang	24%
4	S2	11 orang	11%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah D3 yaitu sebanyak 36 orang (36%). Hal ini dikarenakan, konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan mayoritas berpendidikan yang cukup.

Tabel IV-5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Wiraswasta	45 orang	45%
2	Pegawai Negeri	32 orang	32%
3	Pegawai Swasta	23 orang	23%
Jumlah		100	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa pekerjaan konsumen sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 45 orang (45%). Hal ini dikarenakan pada saat dilakukan penelitian mayoritas konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

b. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-5.
Skor Angket untuk Variabel X_1 (Kualitas produk)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	61	61	1	1	0	0	0	0	100	100
2	36	36	63	63	1	1	0	0	0	0	100	100
3	41	41	57	57	2	2	0	0	0	0	100	100
4	50	50	46	46	4	4	0	0	0	0	100	100
5	38	38	61	61	1	1	0	0	0	0	100	100
6	37	37	62	62	1	1	0	0	0	0	100	100
7	44	44	52	52	4	4	0	0	0	0	100	100
8	41	41	55	55	4	4	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Jawaban responden tentang mobil Agya memiliki kinerja (*performance*) mesin yang teruji, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- Jawaban responden tentang mobil Agya memiliki banyak jenis atau tipe-tipe yang disesuaikan dengan keinginan konsumennya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%.
- Jawaban responden tentang mobil Agya adalah produk yang handal di bandingkan dengan produk Mobil merek lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.
- Jawaban responden tentang mobil Agya memiliki kapasitas mesin yang sesuai dengan kondisi body mobil, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- Jawaban responden tentang mobil Agya memiliki daya tahan mesin dan perangkat lain yang baik dibanding dengan Mobil lain., mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.

- f. Jawaban responden tentang mobil Agya selalu memberikan kenyamanan dalam berkendara, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- g. Jawaban responden tentang tampilan atau bentuk Mobil Agya sangat menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.
- h. Jawaban responden tentang mobil Agya mudah untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.

Kualitas produk Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan sudah sangat baik dimana mayoritas jawaban responden yang berkaitan dengan kualitas produk menjawab setuju dan sangat setuju, seperti mobil Agya memiliki kinerja mesin yang handal dan teruji, banyaknya jenis dan type dari mobil Agya.

Tabel IV-6
Skor Angket untuk Variabel X_2 (Citra merek)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47	51	51	2	2	0	0	0	0	100	100
2	36	36	62	62	2	2	0	0	0	0	100	100
3	44	44	55	55	1	1	0	0	0	0	100	100
4	37	37	62	62	1	1	0	0	0	0	100	100
5	47	47	49	49	4	4	0	0	0	0	100	100
6	51	51	48	48	1	1	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jawaban responden tentang mobil Agya memiliki popularitas yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.
- b. Jawaban responden tentang mobil Agya memiliki kredibilitas yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.

- c. Jawaban responden tentang memilih Mobil Agya karena sesuai dengan gaya hidup, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- d. Jawaban responden tentang memilih Mobil Agya karena sesuai dengan kelas sosial di zaman sekarang, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- e. Jawaban responden tentang mobil Agya terjangkau untuk semua kalangan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- f. Jawaban responden tentang mobil Agya adalah produk yang tepat dan aman untuk bertransportasi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.

Citra merek terhadap konsumen pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan sudah baik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju. Dimana terlihat bahwa mobil Agya memiliki kredibilitas dan popularitas yang baik, dan banyak konsumen memilih mobil Agya karena kebutuhan ataupun gaya hidup dari konsumen itu sendiri, selain itu harga mobil Agya sangat terjangkau untuk semua kalangan..

Tabel IV-7.
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan konsumen)

No.	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41	55	55	4	4	0	0	0	0	100	100
2	36	36	63	63	1	1	0	0	0	0	100	100
3	55	55	44	44	1	1	0	0	0	0	100	100
4	63	63	37	37	0	0	0	0	0	0	100	100
5	42	42	58	58	0	0	0	0	0	0	100	100
6	40	40	59	59	1	1	0	0	0	0	100	100
7	51	51	47	47	2	2	0	0	0	0	100	100
8	72	72	28	28	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jawaban responden tentang memilih untuk membeli Mobil Agya karena kualitas produk yang sudah teruji, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- b. Jawaban responden tentang memilih untuk membeli produk Mobil Agya karena tampilan atau desain yang menarik dan sesuai dengan keinginan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%.
- c. Jawaban responden tentang memutuskan memilih Mobil Agya karena mereknya yang sudah dikenal masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.
- d. Jawaban responden tentang memilih untuk membeli Mobil Agya karena produksi dari merek terkenal yaitu Toyota, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.
- e. Jawaban responden tentang memutuskan membeli Mobil Agya karena mudah prosedur pembeliannya pada saat dibutuhkan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.
- f. Jawaban responden tentang memutuskan untuk membeli Mobil Agya karena banyak dijual di Showroom mobil Toyota, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%.
- g. Jawaban responden tentang memutuskan membeli Mobil Agya karena pada saat pembelian pelanggan mendapat pelayanan yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.

h. Jawaban responden tentang memutuskan membeli Mobil Agya karena proses pembayaran mobil yang mudah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 72%.

PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja – Medan memiliki keputusan pembelian yang tinggi, hal ini terlihat dari mayoritas jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Keputusan konsumen ini terlihat dari keputusan konsumen yang membeli mobil Agya karena kualitas produk yang telah teruji, selain itu merek dari Mobil agya sudah terkenal di semua kalangan masyarakat.

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

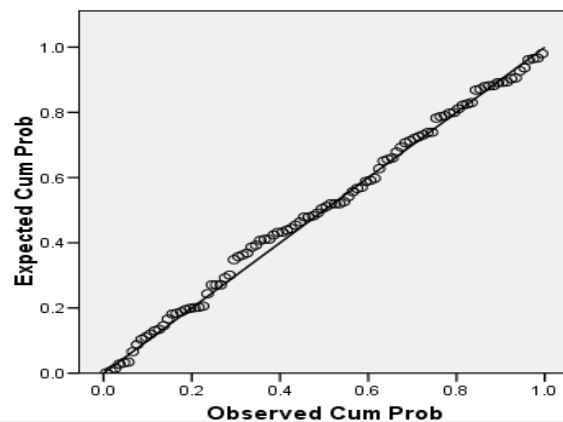
Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

1. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

2. Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau

5.

Tabel IV-8 Uji Multikolinearitas

		Coefficients					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	13,025	3,603		3,615	,000		
	Kualitas Produk	,316	,084	,335	3,773	,000	,922	1,085
	Citra Merek (X2)	,445	,115	,343	3,864	,000	,922	1,085

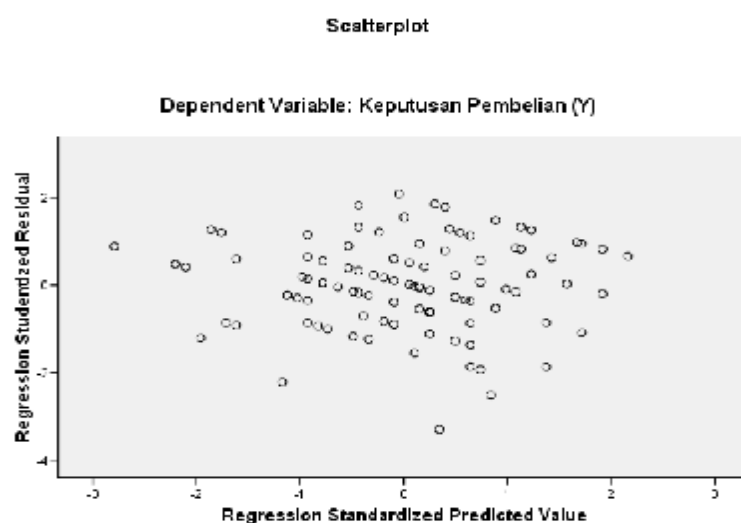
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Kedua variabel independen yakni X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinieritas dalam variabel independent penelitian ini.

3. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

b. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV-9. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,025	3,603		3,615	,000
	Kualitas Produk (X ₁)	,316	,084	,335	3,773	,000
	Citra Merek (X ₂)	,445	,115	,343	3,864	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*)

Versi 15,0 di dapat:

$$a = 13,025$$

$$b_1 = 0,316$$

$$b_2 = 0,445$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk tiga prediktor (kualitas produk dan citra merek) adalah:

$$Y = 13,025 + 0,316 X_1 + 0,445 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 13,025 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek dalam keadaan constant

atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan sebesar 13,025.

Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,316$ menunjukkan apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan sebesar 0,316.

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,445$ menunjukkan apabila citra merek mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan keputusan konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan sebesar 0,445.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (kualitas produk dan citra merek) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Variabel citra merek (X_2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

c. Pengujian Hipotesis

1. Uji - t (Parsial)

Pengujian hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-10. Koefisien Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,025	3,603		3,615	,000
	Kualitas Produk (X ₁)	,316	,084	,335	3,773	,000
	Citra Merek (X ₂)	,445	,115	,343	3,864	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

a. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan konsumen

Dari tabel IV-10, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y) = 0,000, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} $3,773 > t_{tabel}$ 1,967. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 1 (satu) diterima bahwa Kualitas produk (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

b. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan konsumen

Dari tabel IV-10, diperoleh hasil signifikan t variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) = 0,000, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} $3,864 > t_{tabel}$ 1,967. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 2 (dua) diterima yaitu bahwa citra merek (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen yang

Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000
Sisingamangaraja - Medan.

2. Uji – F (Simultan)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$ {apabila semua koefisien β adalah nol, maka kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)}

H_a : Salah satu $\beta \neq 0 \rightarrow$ {apabila salah satu koefisien β tidak nol, maka kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)}

Ketentuannya, jika nilai Sig pada Tabel Anova $< \alpha_{0,05}$, maka hipotesis ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha_{0,05}$, maka hipotesis diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-11. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,509	2	82,755	20,236	,000 ^a
	Residual	396,681	97	4,089		
	Total	562,190	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X₂), Kualitas Produk (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Nilai F pada tabel di atas adalah 20,236 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan hipotesis 3 (tiga) diterima, berarti kualitas produk (X₁) dan citra merek (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan konsumen) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

d. Koefisien Determinasi

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV-12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,294	,280	2,02225

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X₂), Kualitas Produk (X₁)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,543 dan *R-Square* adalah 0,294 atau 29,40%, maka diketahui bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen sebesar 29,40%. Artinya secara bersama-sama variabel kualitas produk dan

citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah 29,40% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas produk dan citra merek) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan konsumen

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_1 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan konsumen) yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Jonh F. Welch Jr dalam Kotler dan Keller (20012, hal. 143) menyatakan “kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami dalam menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Irvan (2010), menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja

- Medan, artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan konsumen akan ikut meningkat.

2. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan konsumen

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_2 (citra merek) terhadap variabel Y (keputusan konsumen) yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan J. Supranto (2007, hal. 13) faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli antara lain yaitu suatu citra (image) dari produk atau merek di benak konsumen terhadap produk dan merek lain. Citra terdiri satu set kepercayaan representasi perasaan terhadap produk dan merek. Suatu merek yang posisinya cocok/sesuai dengan posisi suatu pasar sasaran, kemungkinan akan dibeli kalau kebutuhan untuk produk tersebut timbul. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Prancisca (2011) menyatakan Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Andi Kurniawan (2013) menyatakan bahwa: “ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen pada Hotel Madani Medan”

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, artinya jika faktor citra merek meningkat maka keputusan konsumen akan meningkat.

3. Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap Keputusan konsumen

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan.

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan. dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha_{0,05}$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh anggota populasi.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, artinya jika kualitas produk dan citra merek dilakukan dengan baik maka keputusan konsumen akan ikut meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja – Medan, dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,773 > t_{tabel} 1,967$.
2. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja – Medan, dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,864 > t_{tabel} 1,967$.
3. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen yang Membeli Mobil Agya Pada PT. Astra International Tbk Auto2000 Sisingamangaraja - Medan, dilihat dari nilai $F_{hitung} 20,236 > F_{tabel} 3,09$ dengan $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$

B. Saran

Saran-sara bagi penelitian ini adalah

1. Bagi perusahaan
 - a. Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk yang ada, salah satu dengan dengan cara menyempurnakan kelemahan-kelemahan dari produk yang sudah ada, agar keputusan konsumen lebih dapat meningkat dari sebelumnya

- b. Diharapkan perusahaan mampu meningkatkan citra merek dengan cara selalu menjaga nama merek yang sudah ada seperti menjaga dari kualitas dan desain produknya.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti berikutnya dapat menambah variabel dan disesuaikan dengan perkembangan manajemen pemasaran diantaranya dalam kualitas produk dan citra merek konsumen.
 - b. Perlu diadakan penelitian ulang pada waktu mendatang, setelah perusahaan melakukan perubahan-perubahan terutama kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen, sehingga mendapatkan konfirmasi tentang variabel yang signifikan dengan teori.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL AGYA
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK
AUTO2000 SISINGAMANGARAJA
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

Oleh:

OKTO ARYANTO
NPM: 1305160095



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2017**