

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATA DI TOKO BATA METROPOLITAN CITY PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau
Pekanbaru*



Disusun Oleh :

BENI ENDRIAWAN

NPM: 135210125

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2019



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Tlp. (0761) 674081 Fax (07610 674834 Pekanbaru 28284

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : BENI ENDRIAWAN
NPM : 135210125
JURUSAN : Manajemen - S1
FAKULTAS : Ekonomi
JUDUL : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru

Disetujui oleh :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

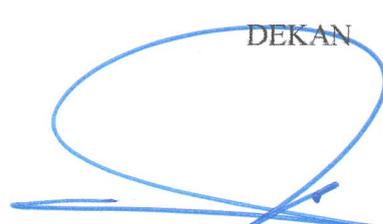

Drs. Syahdanur, M.Si

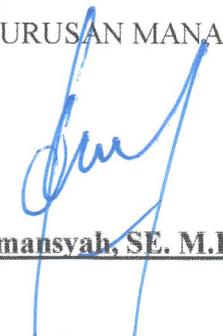

Hj. Susie Suryani, SE., MM

Mengetahui :

DEKAN

KETUA JURUSAN MANAJEMEN S1


Drs. H. Abrar, M.Si., Ak, Ca


Azmansyah, SE. M.Econ

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp. (0761) 674681 Fax.
(0761) 674834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : BENI ENDRIAWAN
NPM : 135210125
JURUSAN : MANAJEMEN S-1
FAKULTAS : EKONOMI
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATA DI TOKO BATA METROPOLITAN CITY PEKANBARU

Disetujui oleh tim penguji :

Nama

Tanda tangan

1. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, S. MM.
2. Eva Sundari, SE, MM.
3. Kamar Zaman, SE, MM.

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Drs. Sahdanur, M.Si.

Hj. Susie Surayani, S.E., MM.

KETUA JURUSAN

Azmansyah, SE, M.Econ



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Tlp. (0761) 674081 Fax (07610 674834 Pekanbaru 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Beni Endriawan
 NPM : 135210125
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Judul Penelitian Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru

Dengan perincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Catatan		Berita Acara	Paraf	
		Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co Sponsor
1	7/9/2017	✓		<ul style="list-style-type: none"> - Surat Keterangan dicopy - Sesuaikan dengan Standar Proposal (Buku Proposal) - Cari penelitian terdahulu yang mendukung 	#	
2	11/10/2017	✓		<ul style="list-style-type: none"> - Teruskan ke Pembimbing II 	#	
3	12/10/2017		✓	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki cara penulisan - Perumusan masalah, tujuan, dan hipotesis dijadikan satu kalimat saja 		#

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
 Perpustakaan Universitas Islam Riau



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Tlp. (0761) 674081 Fax (07610 674834 Pekanbaru 28284

				- Perbaiki operasional variabel		
4	17/10/2017	✓		- Cek kembali operasional variabel keputusan pembelian		af
5	18/10/2017	✓		- Acc Seminar Proposal		af
6	24/10/2017	✓		- Acc Seminar Proposal	F	
7	24/5/2018	✓		- Acc Outline	H	
8	5/6/2018	✓		- Teruskan ke Pembimbing II	P	
9	6/6/2018	✓		- Perbaiki cara penulisan - Perbaiki analisis data pada bab V - Tabel rekapitulasi dihilangkan saja		af
10	23/7/2018	✓		- Perbaiki keterangan/penjelasan tabel rekapitulasi tanggapan responden pada Bab V - Perbaiki susunan analisis statistik pada Bab V - Masukkan hasil hasil uji asumsi klasik		af
11	2/8/2018	✓		- Tambah pembahasan		af

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miik :



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Tlp. (0761) 674081 Fax (07610 674834 Pekanbaru 28284

				<ul style="list-style-type: none">- Buat abstrak- Lengkapi daftar isi, gambar, dan tabel- Penelitian terdahulu dimasukkan ke daftar pustaka		
12	3/8/2018	✓	✓	- Acc Seminar Hasil	✗	⓪-



Pekanbaru, 6 Maret 2019

Pembantu Dekan I

Firdaus
Dr. Firdaus, AR, SE., M.Si. Ak. CA

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: 1287/Kpts/FE-UIR/2019

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Beni Endriawan
N P M : 135210125
Jurusan/Jenjang Pendd : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Dr. Hamdi Agustin, SE., MM	Lektor Kepala, D/a	Sistematika	Sekretaris
3	Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4	Prof.Dr. Hj. Sri Indrastuti S, MM	Guru Besar, IV/d	Penyajian	Anggota
5	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Bahasa	Anggota
6	Poppy Camenia Jamil, SE., M.S.M	Assisten Ahli, C/b	-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 12 April 2019
Dekan,

Drs. Abrar., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

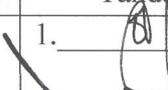
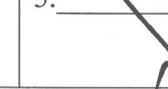
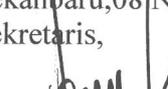
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Beni Endriawan
 NPM : 135210125
 Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bata di Metropolitan City Pekanbaru.
 Pembimbing : 1.Drs.Syahdanur,M.Si
 2.Hj.Susie Suryani,SE.MM
 Hari/Tanggal Seminar : Rabu 08 November 2017

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

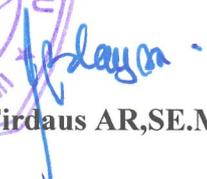
- 1.Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
- 2.Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
- 3.Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
- 4.Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
- 5.Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
- 6.Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
- 7.Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
- 8.Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
- 9.Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
- 10.Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
- 11.Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
- 12.Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
- 13.Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
- 14.Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~ tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

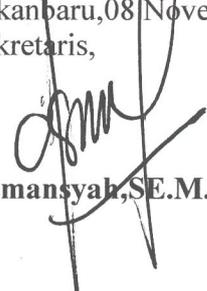
No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		1. 
2.	Kamar Zaman, SE., MM		2. 
3.	Dr. Syamri Syamsuddin, SE., M.Si		3. 
4.	Azmansyah, SE., M.Econ		4. 
5.	Drs. Asril, MM		5. 
6.	Awliya Afwa, SE., MM		6. 

Coret yang tidak perlu

Mengetahui
An.Dekan bidang akedemis


Dr.Firdaus AR,SE.M.Si.Ak.CA

Pekanbaru,08 November 2017
Sekretaris,


Azmansyah,SE.M.Econ



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 2043/Kpts/FE-UIR/2017
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 21 Juli 2017 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

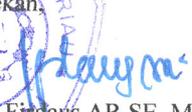
No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing I
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing II

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Beni Endriawan
 N P M : 135210125
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bata Di metropolitan City Pekanbaru.

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 24 Juli 2017
 Dekan.

 Dr. Firdaus. AR. SE., M.Si, Ak.CA
 Kuasa Dekan No: 515/A-UIR/5 FE/2017

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 6 NOVEMBER 2018

Saya yang membuat pernyataan



BENI ENDRIAWAN

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATA DI TOKO BATA METROPOLITAN CITY PEKANBARU

OLEH :

BENI ENDRIAWAN

NPM : 135210125

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan dalam membeli produk Bata di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara serta kuisioner penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel independen (citra merek, kualitas produk, harga) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan analisis pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dari ketiga variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan proporsi tingkat pengaruh $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Sepatu Bata

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE FOR PURCHASE DECISION OF BATA PRODUCTS IN BATA METROPOLITAN CITY PEKANBARU STORE

BY:

BENI ENDRIAWAN

NPM: 135210125

This research was conducted to find out and analyze the influence of brand image, product quality and price significantly on consumer purchasing decisions both partially and simultaneously in buying Bata products at Pekanbaru Metropolitan Bata City Store. This research was carried out with quantitative descriptive method using primary data and secondary data obtained through interviews and research questionnaires. The sample used was 60 respondents. From the results of the study concluded that all independent variables (brand image, product quality, price) have a positive effect on the dependent variable (purchasing decision) and analysis of partial hypothesis testing (t test) of the three independent variables (brand image, product quality, and price) which is significant in influencing purchasing decisions with the proportion of the level of influence of $t_{count} > t_{table}$.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision, Bata Shoes

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu solawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliyah ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk penyelesaian pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru”**. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan dari segi penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik dari moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ayahanda Safar (Alm) dan ibunda Ernawati serta kakak Ervina Deswita dan Erita Kosrima, terimakasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan, semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.
2. Bapak Drs. H. Abrar, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR.
3. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIR.
4. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
5. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang tak hebti-hentinya memberikan motivasi, memperbaiki, menyempurnakan sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat diselesaikan pada waktunya.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah membeikan pengajaran kepada penulis selama dibangu kuliah serta kariawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus.
7. Pemilik serta karyawan toko Bata di Metropolitan City Pekanbaru yang telah bersedia memberi kemudaham dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan karya ilmiah ini.
8. Teman-teman angkatan 2013 di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin.

Wa'laikumussalam Wr. Wb.

Pekanbaru, April 2019

Penulis

BENI ENDRIAWAN



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.2. Variabel dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.1.3. Keterkaitan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Lainnya	19
2.1.4. Faktor Keterlibatan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	20
2.1.5. Manfaat Keputusan Pembelian	21

2.2	Citra Merek	22
2.2.1.	Pengertian Citra Merek	22
2.2.2.	Faktor-faktor Terbentuknya Citra Merek	23
2.2.3.	Komponen Citra Merek	24
2.2.4.	Kesan Konsumen terhadap Citra Merek	25
2.2.5.	Variabel Pendukung Citra Merek	26
2.3	Kualitas Produk	26
2.3.1.	Pengertian Kualitas Produk	26
2.3.2.	Faktor-faktor dalam Mengevaluasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	27
2.3.3.	Tingkatan Kualitas Produk	28
2.3.4.	Dimensi pada Kualitas Produk	29
2.3.5.	Variabel Pendukung Kualitas Produk	30
2.4	Harga	30
2.4.1.	Pengertian Harga	30
2.4.2.	Tahap-tahap Penentuan Harga	31
2.4.3.	Metode Penetapan Harga	32
2.4.4.	Aspek-aspek Pengukuran Harga	33
2.4.5.	Variabel Pendukung Harga	35
2.5	Penelitian Terdahulu	35
2.6	Kerangka Pemikiran	37
2.7	Hipotesis	38
BAB III	METODE PENELITIAN	40

3.1	Lokasi/Objek Penelitian	40
3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.3.1.	Populasi.....	42
3.3.2.	Sampel.....	43
3.4	Jenis dan Sumber Data	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6	Teknik Analisa Data	45
3.6.1.	Uji Validitas	45
3.6.2.	Uji Reabilitas	45
3.6.3.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.6.4.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	46
3.6.5.	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	47
3.6.6.	Analisis Regresi Berganda	47
3.6.7.	Uji Multikolinearitas	48
3.6.8.	Uji Autokorelasi	48
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	50
4.1	Sejarah Umum Produk Bata	50
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
5.1	Karakteristik Responden	51
5.1.1.	Jenis Kelamin	51
5.1.2.	Pendapatan	52
5.1.3.	Pekerjaan/Profesi	53

5.2	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	54
5.2.1.	Analisis Validitas	54
5.2.2.	Uji Reliabilitas	56
5.3	Penentuan Range	56
5.3.1.	Variabel Citra Merek (X_1)	57
5.3.2.	Variabel Kualitas Produk (X_2)	60
5.3.3.	Variabel Harga (X_3)	63
5.3.4.	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
5.4	Analisis Pengaruh Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y)	71
5.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	71
5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	73
5.4.3.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	74
5.4.4.	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	76
5.4.5.	Uji Multikolinearitas	78
5.4.6	Uji Autokorelasi	79
5.5	Pembahasan	80
BAB VI	PENUTUP	82
6.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index (TBI) kategori sepatu casual dan sepatu sandal tahun 2015 sampai 2017.....	6
Tabel 1.2	Volume Penjualan Sepatu Bata Pada Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru	8
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	40
Tabel 3.2	Skala Ordinal Pada Kuisisioner	44
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	52
Tabel 5.3	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan/Profesi	53
Tabel 5.4	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	54
Tabel 5.5	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	57
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	60
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Harga	63
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	67
Tabel 5.10	Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 5.11	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	74
Tabel 5.12	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	75
Tabel 5.13	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	76
Tabel 5.14	Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 5.15	Hasil Uji Autokorelasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian	17
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	38



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2012:15).

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru.

Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik (Tjiptono, 2002). Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan

tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2012: 184).

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Sumarwan (2002:32) menyatakan bahwa para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, apa selernya dan bagaimana mengambil keputusan. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Keller, 2009:226). Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011:2).

Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendi. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Begitupun dengan *fashion* di sektor industri sepatu.

Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk sepatu, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan sepatu yang sekarang ada di Indonesia. Selain itu, masuknya merek-merek sepatu terkenal ke Indonesia mendorong terjadinya persaingan yang ketat, hal ini mengakibatkan industri sepatu Indonesia untuk melakukan efisiensi dan restrukturisasi sistem produksi.

Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti untuk bekerja, pergi ke pesta, hingga hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi. Sepatu merupakan salah satu komoditas dalam negeri yang paling siap bersaing di pasar bebas.

Bata atau Bata Shoe Company terdaftar di Zlin, Cekoslowakia oleh dua bersaudara Tomas, Anna dan Antonin Bata (1894). Di Indonesia pengoperasian penjualan sepatu merek Bata dijalankan oleh PT.Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1939, dan saat ini berada di dua

tempat, yaitu Kalibata dan Medan. Keduanya menghasilkan 7 juta pasang alas kaki setahun yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal, dan sandal baik yang dibuat dari kulit, karet, maupun plastik. Pada tahun 2008 PT. Sepatu Bata, Tbk memindahkan pabrik dan pusat distribusi dari Kalibata ke Purwakarta. Bata kini mengeluarkan merek alternatif seperti *North Star*, *Power*, *Bubblegummers*, *Weinbrenner*, *B-First*, *Bata Industrial*, *Comfit* dan *Marie Claire* (Wikipedia).

Sepatu merek Bata juga merupakan salah satu perusahaan yang pernah menjadi market leader di Indonesia. Konsumen biasanya akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika konsumen akan membeli sebuah produk tidak hanya kebutuhan mereka saja yang terpenuhi tetapi setelah konsumen melakukan pembelian mereka akan merasa puas. Untuk memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen terhadap produk sepatu merek Bata yang ditawarkan, perusahaan perlu memberikan kesan pertama yang baik kepada konsumen karena suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan yang tepat (Kotler, 2012:19).

Merek pada dasarnya dibangun sebagai sebuah label dari kepemilikan. Merek merupakan simbol dari produk unggulan atau perusahaan yang ditujukan untuk memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk tersebut. Merek yang kuat dapat mendorong kesuksesan dan kompetisi serta merek menjadi aset organisasi yang paling berharga. Merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas

(Kartajaya, 2010:62). Banyak produsen yang memposisikan merek mereka dengan karakteristik tertentu ataupun menggunakan selebriti tertentu yang dipandang memiliki karakteristik yang dapat mewakili merek mereka serta sampai dengan penekanan kepada nilai-nilai yang lebih tinggi seperti halnya sepatu merek Bata.

Di Indonesia sendiri banyak pesaing-pesaing dari sepatu merek Bata dalam persaingan industri sepatu. Sepatu merek Bata mampu bersaing dengan merek-merek lainnya pada pangsa pasar sepatu. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award*.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat Top atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. *Top Brand Award* melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat TOP.

Top Brand Award diberikan kepada merek-merek didalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kategori, yaitu: (1) Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* (TBI) minimum sebesar 10%, dan (2) Merek-merek yang

menurut hasil data survei berada pada posisi tiga terbaik dalam kategori produknya.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang. Hasil yang menunjukkan bahwa sepatu merek Bata dapat bersaing dengan merek merek sepatu lain yang ada di Indonesia dalam kategori sepatu casual dan sepatu sandal ditunjukan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Top Brand Index (TBI) kategori sepatu casual dan sepatu sandal tahun 2015 sampai 2017

TAHUN 2015			
Sepatu Casual		Sepatu Sandal	
Merek	TBI	Merek	TBI
Bata	27,1%	Bata	16,8%
Nike	18,1%	Carvil	12,9%
Converse/ All Star	17,0%	Crocs	9,8%
Adidas	5,4%	Eiger	5,7%
Kasogi	5,3%	Kickers	4,8%
Dallas	3,9%	Fladeo	4,6%
TAHUN 2016			
Sepatu Casual		Sepatu Sandal	
Merek	TBI	Merek	TBI
Bata	19,2%	Bata	16,4%
Nike	12,4%	Carvil	12,8%
Adidas	11,5%	Crocs	9,3%
Converse/ All Star	6,4%	Eiger	5,7%

Fladeo	6,1%	Fladeo	4,8%
Yongky Komaladi	4,9%	Kickers	4,8%
TAHUN 2017			
Sepatu Casual		Sepatu Sandal	
Merek	TBI	Merek	TBI
Bata	19,3%	Bata	18,0%
Nike	12,2%	Carvil	13,2%
Adidas	11,2%	Eiger	6,9%
Fladeo	6,5%	Yongky Komaladi	6,6%
Converse/ All Star	6,3%	Fladeo	5,2%
Yongky Komaladi	4,7%	Kickers	4,5%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa selama tiga tahun berturut-turut sepatu merek Bata selalu berada pada posisi *top brand*. Hal ini dikarenakan adanya loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap sepatu merek Bata. Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Oliver dalam buku Kotler (2012:138) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Melalui citra merek perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen sepatu merek Bata.

Selain loyalitas konsumen, hal lain yang turut andil adalah kepercayaan konsumen terhadap sepatu merek Bata. Morman (dalam Antarwiyati, 2010:5) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Jika konsumen percaya terhadap merek sepatu Bata maka loyalitas pelanggan pun akan naik secara drastis. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan sepatu merek Bata di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru yang

secara umum mengalami kenaikan mulai dari tahun 2015 hingga 2017 yang dapat dilihat pada Tabel 1.2. Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru merupakan salah satu cabang toko Bata di Pekanbaru yang mulai beroperasi pada tanggal 13 Juni 2013. Jumlah karyawan yang bekerja di toko Bata Metropolitan City Pekanbaru berjumlah tiga orang dengan sistem kerja *shift* pagi dan siang. Toko Bata canagn Metropolitan City Pekanbaru memberikan waktu libur kepada karyawan sebanyak dua hari dalam satu bulan dengan gaji sebesar gaji UMR.

Tabel 1.2.
Volume Penjualan Sepatu Bata Pada Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru

Tahun 2015		
No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	631 pasang
2	Februari	685 pasang
3	Maret	708 pasang
4	April	730 pasang
5	Mei	801 pasang
6	Juni	1013 pasang
7	Juli	1722 pasang
8	Agustus	654 pasang
9	September	700 pasang
10	Oktober	727 pasang
11	November	809 pasang
12	Desember	1101 pasang
Tahun 2016		
No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	644 pasang
2	Februari	703 pasang
3	Maret	712 pasang
4	April	734 pasang
5	Mei	860 pasang
6	Juni	988 pasang
7	Juli	1894 pasang
8	Agustus	606 pasang
9	September	676 pasang
10	Oktober	780 pasang

11	November	818 pasang
12	Desember	1062 pasang
Tahun 2017		
No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	602 pasang
2	Februari	723 pasang
3	Maret	821 pasang
4	April	856 pasang
5	Mei	916 pasang
6	Juni	1988 pasang
7	Juli	794 pasang
8	Agustus	761 pasang
9	September	810 pasang
10	Oktober	881 pasang

Sumber: Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil data penjualan pada salah satu toko Bata di Metropolitan City Pekanbaru dapat dilihat bahwa volume penjualannya mengalami kenaikan secara berturut-turut dari tahun 2015 sampai 2017. Peningkatan cukup tinggi dapat dilihat pada bulan Juli di tahun 2015 dan 2016 serta pada bulan Juni di tahun 2017. Hal ini dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan peringatan hari besar umat islam, yaitu hari raya Idul Fitri. Selanjutnya peningkatan cukup tinggi juga terjadi disetiap bulan Desember di tahun 2015 dan 2016. Hal ini dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan hara besar umat kristiani, yaitu hari Natal dan Tahun Baru.

Untuk meningkatkan volume penjualanya tentunya perusahaan memiliki berbagai strategi untuk bisa meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan merek-merek lain untuk memperebutkan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara diimplikasikan melalui kualitas produk, harga, citra merek, dll.

Kualitas produk seringkali menjadi acuan utama dalam membangun strategi pemasaran dan ikut menentukan keputusan pembelian serta kepuasan

pelanggan. Karena kualitas produk yang paling baiklah yang akan lebih dipilih oleh konsumen. Maka dari itu masalah kualitas produk telah menjadi perhatian serius dari produksi, karena sasaran konsumen yang di tuju tidak sedikit yang mulai memperlakukan masalah kualitas produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:355) kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Melalui kualitas produk, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produknya, kualitas produk akan menimbulkan citra merek yang baik pada konsumen. Kualitas yang ada pada sepatu Bata dapat dikategorikan menarik perhatian konsumen, karena dilihat dari karakteristik produk sepatu mulai dari mutu atau kualitasnya, kategori sepatu dengan model atau desain sepatu bervariasi, corak warna yang sesuai, menggunakan bahan yang tepat untuk sepatu sesuai varian produk, serta memiliki daya tahan yang lama (awet) dengan harga relatif lebih murah. Pasar sasarannya kebanyakan adalah anak muda yang terus memburu model - model dan inovasi - inovasi terbaru yang bisa melengkapi penampilan, khususnya para mahasiswa untuk berpenampilan rapi dan menarik. Selain kualitas produk yang menjadi pertimbangan konsumen yang tidak kalah penting adalah harga. Harga menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihannya dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan kualitas dari suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap di benak konsumen karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas produknya, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin, 2007:122). Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang belum dikenalnya. Dengan citra merek yang positif, maka perusahaan akan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian (Suryani, 2013:86). Selain itu citra merek juga dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler, 2012:259).

Dengan adanya strategi perusahaan yang diimplikasikan melalui citra merek, kualitas produk dan harga maka diharapkan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:293) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada latar belakang maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan pada Toko Bata di Metropolitan City Pekanbaru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan pada Toko Bata di Metropolitan City Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

2) Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga

dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

3) Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memperoleh gambaran secara umum mengenai bagian-bagian yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi penjelasan tentang tinjauan pustaka yang menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang populasi dan sampel yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan pengukurannya serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.



BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Suharso (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

Menurut Assuari (1996:130) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Astuti dan Cahyadi (2007: 19) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar. Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002: 12) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu

yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian karena pembeli melaksanakan pembelian karna pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya dan juga secara rasional (Daryanto, 2011:94).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Selain itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2011:10).

2.1.2. Variabel dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut Kotler (2012:235) Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen terdiri dari lima tahap yang secara ringkas dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012:235), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan yang belum perlu dipenuhi atau dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu: 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan, 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen, 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4) Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih kualitas produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu serta harga dan metode pembayaran. Kadangkadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang

memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5) Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.1.3. Keterkaitan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Lainnya

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002: 76) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut

pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

2.1.4. Faktor Keterlibatan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2001: 11) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran

2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

2.1.5. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutikno (2013: 2) manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.2 Citra Merek

2.2.1. Pengetian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003: 180).

Citra merek juga merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para penggunadan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Selain itu, citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2012:346).

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan “totalitas” terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Hoeffler dan

Keller, 2003: 139). Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya.

2.2.2. Faktor-faktor Terbentuknya Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:78) bahwa faktor-faktor terbentuknya citra merek, yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3) Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di

masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.2.3. Komponen Citra Merek

Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (2000: 53-72) citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

1) *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

2) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak.

Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. *Brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. Kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal, nama merek, kemasan merek, harga, gaya iklan dan kualitas produk itu sendiri.

2.2.4. Kesan Konsumen terhadap Citra Merek

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- 1) Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk yang professional.
- 2) Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan jaman.
- 3) Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat.
- 4) Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

2.2.5. Variabel Pendukung Citra Merek

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1) Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan merupakan citra yang ada didalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan tersebut baik dimata konsumen.

3) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai merupakan citra yang dapat dibentuk dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan dari suatu produk tersebut oleh konsumen.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Komarrudin (1991:253), yaitu kualitas produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu

(*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*).

2.3.2. Faktor-faktor dalam Mengevaluasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2000: 25-28) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6) Kegunaan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

2.3.3. Tingkatan Kualitas Produk

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012: 326) produk dapat

dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- 1) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.

- 3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.3.4. Dimensi pada Kualitas Produk

Pride dan Ferrel (2010:317) mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pride dan Ferrel (2010:317), yaitu:

- 1) *Level of quality* yang merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
- 2) *Consistency of quality* yang mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk.

2.3.5. Variabel Pendukung Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki variabel-variabel pendukung, yaitu:

1) Ketahanan

Ketahanan berkaitan dengan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

2) Model

Model suatu produk merupakan bentuk atau keragaman dari suatu produk yang mempunyai bentuk yang bermacam-macam. Semakin banyak pilihan bentuk atau model dari suatu produk yang ditawarkan, maka konsumenpun semakin merasa puas jika melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.4 Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2009:410) menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu

produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Penetapan harga menurut Alma (2011:120) adalah keputusan mengenai harga- harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang di tetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganyateryata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidakakan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

2.4.2. Tahap-tahap Penentuan Harga

Kotler (2012:550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir.

2.4.3. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1) Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli
- b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk
- c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- d. Harga-harga produk substitusi

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

2.4.4. Aspek-aspek Pengukuran Harga

Tjiptono (2008:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1) Daya beli

Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2) Kemampuan untuk membeli

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

3) Gaya hidup pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang

mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh pelanggan tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

4) Manfaat produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5) Harga produk lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak pelanggan adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di

pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.

2.4.5. Variabel Pendukung Harga

Terdapat beberapa variable pendukung harga, yaitu:

1) Harga jual

Harga jual merupakan besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi ditambah biaya nonproduksi dan laba yang diharapkan.

2) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Basrah Saidani, M.Aulia Rachman dan Mohamad Rizan	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas	Menggunakan <i>software SPSS</i> dengan menggunakan uji t, uji F dan analisis regresi linier berganda	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Persentase sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 10,7%

				<p>2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas. Persentase sumbangan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 7,5%</p>
<p>Maulana M.I. Umaternate, Willem JF. Alfa Tumbuan dan Rita Taroreh</p>	<p>Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado</p>	<p>Untuk melihat bagaimana faktor-faktor promosi, harga dan inovasi mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal Nike</p>	<p>Menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi berganda</p>	<p>1. Promosi, harga dan inovasi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport</p> <p>2. Promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport</p> <p>3. Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport</p> <p>4. Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian sepatu futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport</p>

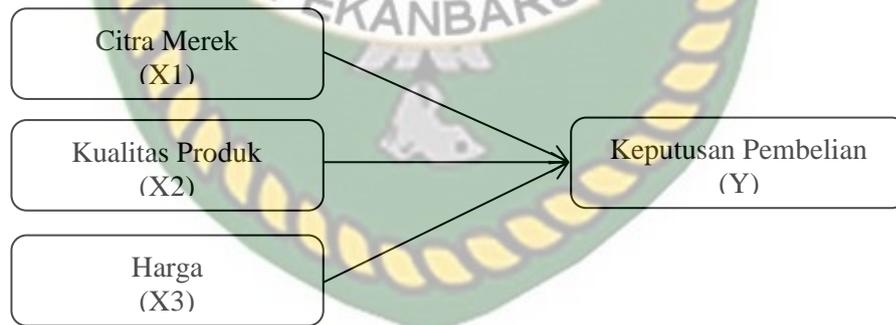
<p>Gita Anggreiny Tampanatu, Bode Lumanauw dan Willwm JF. Alfa Tumbuan</p>	<p>Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari <i>Department Store Mega Trade Center</i> Manado</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, dan kualitas produk secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu di Matahari <i>Department Store Mega Trade Center</i> Manado</p>	<p>Menggunakan regresi linear berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji-t</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu bermerek pada Matahari <i>Department Store MTC</i> Manado 2. Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Matahari <i>Department Store MTC</i> Manado 3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Matahari <i>Department Store MTC</i> Manado, sehingga dengan menghasilkan suatu produk yang baik akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
--	--	---	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Saat ini terdapat banyak merek sepatu yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas untuk memilih merek sepatu yang akan digunakan. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda. Oleh sebab itu produsen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri dengan cara mengimplikasinya pada citra merek, kualitas produk dan harga. Tidak semua merek sepatu yang mampu diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah sepatu merek Bata yang menjadi pilihan konsumen khususnya mahasiswa.

Untuk memahami lebih jelas hubungan antara variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian) yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan dengan struktur penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Kerangka pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas

produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan pada Toko Bata di Metropolitan City Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan cara mengumpulkan data yang diperlukan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka untuk melihat variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.1 Lokasi/Objek Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Toko Sepatu Bata yang berada di Metropolitan City Jalan HR. Soebrantas KM 12,5 Kota Pekanbaru. Penelitian telah dilaksanakan pada bulan Agustus 2017 sampai selesai.

3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Citra merk merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merk dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun	Citra Produk	a. Produk yang berkualitas b. Setiap produk memiliki label perusahaan c. Produk cocok dipakai siapa saja	Ordinal
		Citra Perusahaan	a. Tingkat pengetahuan konsumen tentang logo/merek perusahaan yang terkenal dan mudah diingat b. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan	

	pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan	Citra Pemakai	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempunyai persepsi yang baik terhadap produk b. Menimbulkan rasa percaya diri jika memakai produk 	
2	Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan	Ketahanan	<ul style="list-style-type: none"> a. Umur ekonomis pemakaian produk yang tahan lama b. Nyaman dipakai dalam setiap kegiatan c. Berkualitas 	Ordinal
		Model	<ul style="list-style-type: none"> a. Bervariasi b. Menarik c. Mengesankan d. Memiliki keistimewaan/keindahan e. <i>Terupdate</i> 	
3	Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli	Harga jual	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kestabilan harga d. Terdapat potongan harga/diskon 	Ordinal
		Keterjangkauan harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harga dengan tingkat ekonomi konsumen b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat 	
4	Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan	Pengenalan masalah (kebutuhan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sesuai dengan kebutuhan b. Kebutuhan dipicu oleh pengaruh internal (salah satu kebutuhan normal seseorang) c. Kebutuhan dipicu oleh pengaruh eksternal 	Ordinal

pembelian produk serta mengkonsumsinya		(pengaruh orang lain dan lingkungan)
	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Sumber publik (media sosial, iklan, pencarian internet dan situs web) b. Sumber pengalaman (pemakaian produk, pemeriksaan secara langsung) c. Informasi dari teman dan keluarga
	Penilaian alternatif	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan b. Melakukan penilaian dan membandingkan dengan sepatu merek lain
	Keputusan membeli	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga produk yang sesuai dengan kemampuan b. Menentukan tingkat kualitas produk c. Niat pembelian berdasarkan manfaat produk yang sesuai dengan harapan (melihat secara langsung)
	Prilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Merekomendasikan kepada orang lain b. Melakukan pembelian kembali c. Merasa puas setelah membeli produk Bata

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu merek Bata di Kota Pekanbaru yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Penentuan jumlah sampel untuk jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, dianjurkan ukuran sampel yang lebih besar dari 50 sampel untuk populasi *infinite* (tak terbatas) dan untuk survei bisnis, sampel sekitar 100 dianggap memadai. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang secara kebetulan dengan mempertimbangkan kesiapan responden untuk diwawancarai. Teknik ini cocok untuk survei pemasaran, kepuasan pelanggan dan sejenisnya, dimana kita tidak mengetahui dengan jelas jumlah populasinya (Joseph, 2010). Responden yang dipilih dan diwawancarai adalah responden yang membeli sepatu merek Bata di Toko Bata Cabang Metropolitan City Pekanbaru. Rata-rata dalam satu bulan konsumen yang membeli sepatu merek Bata dari bulan Agustus sampai November 2017 di Toko Bata Cabang Metropolitan City Pekanbaru adalah 15 orang. Sehingga jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan rata-rata konsumen yang membeli sepatu merek Bata tiap bulannya dari bulan Agustus sampai November 2017, yaitu 60 orang. Sampel sebanyak 60 orang dipilih berdasarkan teknik *accidental sampling*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data primer

Data yang diperoleh secara langsung melalui penelitian lapangan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diberikan secara langsung kepada responden yang dijadikan sebagai sampel.

2) Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dimana sumber sata yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data yang diperoleh berfungsi untuk melengkapi data primer. Data sekunder berasal dari perusahaan yang ada hubungannya dalam penelitian ini, yaitu toko sepatu merk Bata di Metropolitan City Pekanbaru berupa dokumentasi pembelian sepatu merk Bata.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kuisisioner, yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden tentang pengaruh citra merk, kualitas produk dan harga.
- 2) Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden tentang pengaruh citra merk, kualitas produk dan harga.
- 3) Observasi, yaitu dengan mengamati langsung di lapangan tentang pengaruh citra merk, kualitas produk dan harga.

Skala yang digunakan di dalam kuisisioner menggunakan skala ordinal, yaitu angka-angka yang dinilai berdasarkan tingkatan. Skala ordinal dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala Ordinal Pada Kuisisioner

Pertanyaan	Nilai Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (ST)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010).

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan sah (valid).

3.6.2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011). Suatu kuisioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.6.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variabel dependennya.

3.6.4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji signifikansi simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh citra merk, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: Variabel-variabel independen (citra merk, kualitas produk, dan harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$: Variabel-variabel independen (citra merk, kualitas produk, dan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan, yaitu :

- 1) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- 2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.5. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$: Variabel-variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Variabel-variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan, yaitu :

- 1) Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (berpengaruh positif atau negatif). Rumus regresi linier berganda secara umum adalah :

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

dimana:

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta dari persamaan regresi
- b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (citra merk)
- b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (kualitas produk)
- b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃ (harga)
- X₁ = citra merk
- X₂ = kualitas produk
- X₃ = harga
- e = variabel pengganggu

3.6.7. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*dependen variable*). Adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari / *Tolerance Value* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10. Apabila *tolerance value* < 0,1 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila *tolerance value* > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.8. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri, maksud dengan diri sendiri adalah bahwa nilai variabel dari dependen tidak berhubungan dengan variabel itu sendiri baik nilai periode sebelumnya maupun nilai periode sesudahnya. Cara mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson (DW test). Uji menyatakan adanya konstanta dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

Untuk mendeteksi keberadaan masalah autokorelasi dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut:

1. Terjadinya autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 ($-2 < DW \leq +2$)
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas -2 ($DW > -2$)



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Umum Produk Bata

Bata atau T&A Bata Shoe Company terdaftar di Zlin, Cekoslowakia oleh dua bersaudara Tomáš, Anna dan Antonín Bata (1894). Perusahaan sepatu raksasa keluarga ini mengoperasikan empat unit bisnis internasional: Bata Eropa, Bata Asia Pasifik-Afrika, Bata Amerika Latin, dan Bata Amerika Utara. Produk perusahaan ini hadir di lebih dari 50 negara dan memiliki fasilitas produksi di 26 negara. Sepanjang sejarahnya, perusahaan ini telah menjual sebanyak 14 miliar pasang sepatu.

Di Indonesia pengoperasian penjualan sepatu Bata dijalankan oleh PT Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1939, dan saat ini berada di dua tempat, yaitu Kalibata dan Medan. Keduanya menghasilkan 7 juta pasang alas kaki setahun yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal, dan sandal baik yang dibuat dari kulit, karet, maupun dan plastik. Sebelum tahun 1978, status Bata di Indonesia adalah perusahaan penanaman modal asing (PMA), sehingga dilarang menjual langsung ke pasar. Bata menjual melalui para penyalur khusus (depot) dengan sistem konsinyasi. Status para penyalur tersebut diubah dan pada 1 Januari 1978, yaitu saat izin dagang Bata "dipindahkan" kepada mereka dan PT Sepatu Bata menjadi perusahaan penanaman modal dalam negeri (PMDN).

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Bata yang berdomisili di wilayah Pekanbaru sebanyak 60 orang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, dari 60 eksamplar yang dibagikan semua telah mengembalikan kuesioner secara langsung serta mengisi kuesioner secara lengkap dan benar serta dapat diolah lebih lanjut.

Terdapat tiga karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan/profesi. Untuk memperjelas karakteristik responden tersebut, maka dijelaskan sebagai berikut:

5.1.1 Jenis Kelamin

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun data penelitian jenis kelamin responden berdasarkan kuisioner dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	28	46,7%
Perempuan	32	53,3%
Jumlah	60	100%

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok jenis kelamin laki-laki sebesar 46,7% atau sebanyak 28 orang dan kelompok jenis kelamin perempuan sebesar 53,3% atau sebanyak 32 orang. Hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan produk Bata adalah kelompok jenis kelamin perempuan.

5.1.2 Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan yaitu memberikan gambaran mengenai tingkat pendapatan yang dimiliki responden, dengan perincian pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 dan pendapatan di atas Rp 4.000.000. Adapun data penelitian tingkat pendapatan responden berdasarkan kuisioner dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 2.000.000	26	43,3%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	21	35,0%
> Rp 4.000.000	13	21,7%
Jumlah	60	100%

Berdasarkan Tabel 5.2 yakni karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan, menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 26 orang atau sebesar 43,3%, responden yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 21 orang atau 35,0%, dan responden yang memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp. 4.000.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 21,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli produk Bata di Toko Bata Metropolitan City Jalan HR. Soebrantas KM 12,5 Kota Pekanbaru rata-rata mempunyai pendapatan kurang dari Rp 2.000.000.

5.1.3 Pekerjaan/Profesi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan/profesi yaitu memberikan gambaran mengenai jenis pekerjaan yang dimiliki responden, dengan perincian jenis pekerjaan PNS/TNI/Polri, wiraswasta, karyawan swasta, wirausaha, mahasiswa/pelajar, dll. Adapun data penelitian jenis pekerjaan/profesi responden berdasarkan kuisioner dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan/Profesi

Jenis Pekerjaan/Profesi	Frekuensi	Presentase (%)
PNS/TNI/Polri	5	8,3%
Wiraswasta	8	13,3%
Karyawan swasta	15	25%
Wirausaha	10	16,7%
Mahasiswa/pelajar	18	30%
Lain-lain	4	6,7%
Jumlah	60	100%

Berdasarkan Tabel 5.3 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan/profesi, menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis pekerjaan PNS/TNI Polri sebanyak 5 orang atau 8,3%, wiraswasta sebanyak 8 orang atau 13,3%, karyawan swasta sebanyak 15 orang atau 25%, wirausaha sebanyak 10 orang atau 16,7%, mahasiswa/pelajar sebanyak 18 orang atau 30% dan responden yang memiliki jenis pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang atau 6,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli produk Bata di Toko Bata Metropolitan City Jalan HR. Soebrantas KM 12,5 Kota Pekanbaru rata-rata memiliki jenis pekerjaan/profesi sebagai mahasiswa/pelajar.

5.2 Analisis Validitas dan Realibilitas

5.2.1 Analisis Validitas

Uji validitas tujuannya untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument yang digunakan dalam penelitian. Melalui uji validitas akan dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti tentang masalah yang diteliti. Teknik yang dapat dipergunakan untuk uji validitas adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan nilai *corrected item total correlation* diatas 0,301 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka hasil pengujian validitas instrument penelitian disajikan pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	R standar	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	X1.1	0,385	0,301	Valid
	X1.2	0,385	0,301	Valid
	X1.3	0,374	0,301	Valid
	X1.4	0,414	0,301	Valid
	X1.5	0,332	0,301	Valid
	X1.6	0,376	0,301	Valid
	X1.7	0,368	0,301	Valid
	X1.8	0,365	0,301	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,424	0,301	Valid
	X2.2	0,408	0,301	Valid
	X2.3	0,396	0,301	Valid
	X2.4	0,381	0,301	Valid
	X2.5	0,387	0,301	Valid

	X2.6	0,364	0,301	Valid
	X2.7	0,402	0,301	Valid
	X2.8	0,444	0,301	Valid
Harga (X ₃)	X3.1	0,351	0,301	Valid
	X3.2	0,479	0,301	Valid
	X3.3	0,614	0,301	Valid
	X3.4	0,463	0,301	Valid
	X3.5	0,495	0,301	Valid
	X3.6	0,368	0,301	Valid
	X3.7	0,541	0,301	Valid
	X3.8	0,587	0,301	Valid
	X3.9	0,363	0,301	Valid
	X3.10	0,578	0,301	Valid
Keputusan Pembelian (Y ₁)	Y.1	0,419	0,301	Valid
	Y.2	0,540	0,301	Valid
	Y.3	0,328	0,301	Valid
	Y.4	0,486	0,301	Valid
	Y.5	0,522	0,301	Valid
	Y.6	0,596	0,301	Valid
	Y.7	0,504	0,301	Valid
	Y.8	0,524	0,301	Valid
	Y.9	0,592	0,301	Valid
	Y.10	0,470	0,301	Valid
	Y.11	0,327	0,301	Valid
	Y.12	0,330	0,301	Valid
	Y.13	0,560	0,301	Valid
	Y.14	0,430	0,301	Valid
	Y.15	0,601	0,301	Valid

Berdasarkan tabel 5.4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa dari 4 variabel yang diteliti yakni citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dengan jumlah item sebanyak 41 item pernyataan yang diajukan, terlihat bahwa semua item pernyataan sudah valid, karena memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,301 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya dan diandalkan bila selalu didapatkan hasil yang konsisten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik *alpha cronbach's*, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian disajikan pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,606	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,654	0,60	Reliabel
Harga (X ₃)	0,809	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,847	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian pada tabel 5.5 hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60). Dengan demikian data penelitian bersifat layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

5.3 Penentuan Range

Survey pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi disetiap pernyataan adalah 5 dan bobo terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 60 orang, maka :

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Skor tertinggi : $60 \times 5 = 300$

Skor terendah : $60 \times 1 = 60$

Sehingga range untuk hasil survey, yaitu : $\frac{300-60}{5} = 48$.

Range skor :

- a. 60 – 108 = sangat rendah
- b. 109 – 156 = rendah
- c. 157 – 204 = cukup
- d. 205 – 252 = tinggi
- e. 253 – 300 = sangat tinggi

5.3.1 Variabel Citra Merek (X₁)

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi atau sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai citra merek pada produk Bata disajikan pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No.	Indikator Pernyataan	Skor									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Merek Bata merupakan produk yang berkualitas	22	36,7%	17	28,3%	19	31,7%	2	3,3%	-	-
2.	Terdapat lebel merek di setiap poduk Bata	10	16,7%	32	53,3%	16	26,7%	2	3,3%	-	-
3.	Konsumen mempunyai persepsi yang	20	33,3%	25	41,7%	9	15%	6	10%	-	-

	baik terhadap produk merek Bata										
4.	Produk Bata mempunyai merek yang mudah untuk diingat	19	31,7%	31	51,7%	8	13,3%	2	3,3%	-	-
5.	Perusahaan yang menghasilkan produk Bata memiliki reputasi yang baik	13	21,7%	32	53,3%	12	20%	3	5%	-	-
6.	Produk Bata cocok dipakai oleh siapa saja	16	26,7%	33	55%	9	15%	2	3,3%	-	-
7.	Saat memakai produk merek Bata dapat menimbulkan rasa percaya diri	16	26,7%	24	40%	17	28,3%	3	5%	-	-
8.	Merek Bata sangat terkenal	14	23,3%	35	58,3%	9	15%	2	3,3%	-	-
	Jumlah	128		231		99		22		-	-

Sumber : Data diolah

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama responden sangat setuju bahwa merek Bata merupakan produk yang berkualitas dengan rata-rata responden memberikan jawaban sebanyak 22 orang atau sebesar 36,7%.

Pada pernyataan kedua terdapat label merek di setiap poduk Bata tanggapan responden adalah setuju. Responden yang memberikan tanggapan

setuju yakni sebanyak 29 orang atau sebesar 48,3%. Artinya responden menyukai produk Bata dengan adanya label merek disetiap produk Bata.

Pada pernyataan ketiga responden memberikan tanggapan setuju bahwa konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk merek Bata. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 25 orang atau sebesar 41,7%.

Pada pernyataan keempat responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk Bata mempunyai merek yang mudah untuk diingat. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 51,7%.

Pada pernyataan kelima responden memberikan tanggapan setuju bahwa perusahaan yang menghasilkan produk Bata memiliki reputasi yang baik. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 32 orang atau sebesar 53,3%.

Pada pernyataan keenam responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk Bata cocok dipakai oleh siapa saja. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 33 orang atau sebesar 55%.

Pada pernyataan ketujuh responden memberikan tanggapan setuju bahwa saat memakai produk merek Bata dapat menimbulkan rasa percaya diri. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 24 orang atau sebesar 40%.

Pada pernyataan kedelapan responden memberikan tanggapan setuju bahwa merek Bata sangat terkenal. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 35 orang atau sebesar 58,3%.

5.3.2 Variabel Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk dapat mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*). Kualitas produk juga menunjukkan nilai tambah dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi. Kualitas produk merupakan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk akan kualitas produknya. Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap kualitas produk Bata dapat dilihat pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Indikator Pernyataan	Skor									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Produk Bata tidak cepat mengalami kerusakan (memiliki kualitas yang tahan lama)	11	18,3%	33	55%	12	20%	4	6,7%	-	-
2.	Produk Bata	14	23,3%	30	50%	16	26,7%	-	-	-	-

	memiliki model sepatu yang bervariasi										
3.	Produk Bata memiliki desain yang menarik bagi konsumen	14	23,3%	28	46,7%	15	25%	3	5%	-	-
4.	Produk Bata memiliki desain dan model yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri pemakainya	16	26,7%	31	51,7%	11	18,3%	2	3,3%	-	-
5.	Produk Bata memiliki tampilan yang inovatif (terupdate)	18	30%	28	46,7%	10	16,7%	4	6,7%	-	-
6.	Produk Bata nyaman untuk dipakai dalam berbagai kegiatan	15	25%	27	45%	14	23,3%	4	6,7%	-	-
7.	Produk Bata memiliki keistimewaan/keindahan tersendiri dibandingkan dengan sepatu merek lain	12	20%	31	51,6%	16	26,7%	1	1,7%	-	-
8.	Produk Bata merupakan produk yang berkualitas	23	38,3%	30	50%	5	8,3%	2	3,3%	-	-
Jumlah		123		238		99		20		-	-

Sumber : Data diolah

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 5.7 menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk Bata tidak cepat mengalami kerusakan (memiliki kualitas yang tahan lama). Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 33 orang atau sebesar 55%.

Pada pernyataan kedua responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk Bata memiliki model sepatu yang bervariasi. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 30 orang atau sebesar 50%.

Pada pernyataan ketiga responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk Bata memiliki desain yang menarik bagi konsumen. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7%.

Pada pernyataan keempat responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk Bata memiliki desain dan model yang yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri pemakainya. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 51,7%.

Pada pernyataan kelima responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk Bata memiliki tampilan yang inovatif (*terupdate*). Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7%.

Pada pernyataan keenam responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk Bata nyaman untuk dipakai dalam berbagai kegiatan. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 27 orang atau sebesar 45%.

Pada pernyataan ketujuh responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk Bata memiliki keistimewaan/keindahan tersendiri dibandingkan dengan

sepatu merek lain. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 51,7%.

Pada pernyataan kedelapan responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk Bata merupakan produk yang berkualitas. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 30 orang atau sebesar 50%.

5.3.3 Variabel Harga (X_3)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap harga produk Bata dapat dilihat pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Harga

No.	Indikator Pernyataan	Skor									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Harga produk Bata yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen	14	23,3%	37	61,7%	7	11,7%	2	3,3%	-	-
2.	Harga produk Bata sesuai dengan kualitas produk	20	33,3%	27	45%	12	20%	1	1,7%	-	-
3.	Harga produk Bata mampu bersaing dengan sepatu	17	28,3%	29	48,4%	8	13,3%	6	10%	-	-

	merek lain										
4.	Konsumen mempunyai persepsi harga yang tinggi pada produk Bata	14	23,3%	28	46,7%	15	25%	3	5%	-	-
5.	Harga produk Bata mempunya selisih yang rendah dari sepatu merek lain	18	30%	26	43,3%	9	15%	7	11,7%	-	-
6.	Harga produk Bata tetap stabil saat produk sejenis di tempat lain mengalami kenaikan	21	35%	25	41,7%	12	20%	2	3,3%	-	-
7.	Harga produk Bata dapat dijangkau semua kalangan baik remaja maupun dewasa	14	23,3%	29	48,3%	10	16,7%	7	11,7%	-	-
8.	Harga produk Bata sama dengan harga sepatu merek lain	16	26,7%	27	45%	12	20%	5	8,3%	-	-
9.	Harga produk Bata tidak mengalami kenaikan ketika semakin banyak dikenal oleh	14	23,3%	30	50%	12	20%	4	6,7%	-	-

	konsumen										
10.	Terdapat diskon-diskon khusus untuk setiap pembelian produk Bata	17	28,3%	31	51,7%	5	8,3%	7	11,7%	-	-
Jumlah		165		289		102		44		-	

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama responden memberikan tanggapan setuju bahwa harga produk Bata yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 37 orang atau sebesar 61,7%.

Pada pernyataan kedua responden memberikan tanggapan setuju bahwa harga produk Bata sesuai dengan kualitas produk. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 27 orang atau sebesar 45%.

Pada pernyataan ketiga responden memberikan tanggapan setuju bahwa harga produk Bata mampu bersaing dengan sepatu merek lain. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 29 orang atau sebesar 48,4%.

Pada pernyataan keempat responden memberikan tanggapan setuju bahwa konsumen mempunyai persepsi harga yang tinggi pada produk Bata. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7%.

Pada pernyataan kelima responden memberikan tanggapan setuju bahwa harga produk Bata mempunya selisih yang rendah dari sepatu merek lain. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 26 orang atau sebesar 43,3%.

Pada pernyataan keenam responden memberikan tanggapan setuju bahwa harga produk Bata tetap stabil saat produk sejenis di tempat lain mengalami

kenaikan. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 25 orang atau sebesar 41,7%.

Pada pernyataan ketujuh responden memberikan tanggapan setuju bahwa harga produk Bata dapat dijangkau semua kalangan baik remaja maupun dewasa. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 29 orang atau sebesar 48,3%.

Pada pernyataan kedelapan responden memberikan tanggapan setuju bahwa harga produk Bata sama dengan harga sepatu merek lain. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 27 orang atau sebesar 45%.

Pada pernyataan kesembilan responden memberikan tanggapan setuju bahwa harga produk Bata tidak mengalami kenaikan ketika semakin banyak dikenal oleh konsumen. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 30 orang atau sebesar 50%.

Pada pernyataan kesepuluh responden memberikan tanggapan setuju bahwa terdapat diskon-diskon khusus untuk setiap pembelian produk Bata. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 51,7%.

5.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk Bata dapat dilihat pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Indikator Pernyataan	Skor									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk Bata, saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan sebelum membeli	11	18,3	38	63,3	8	13,4	3	5	-	-
2.	Saya membeli produk Bata karena sesuai dengan kebutuhan saya	14	23,3	28	46,7	14	23,3	4	6,7	-	-
3.	Saya puas menggunakan produk Bata	18	30	29	48,3	8	13,4	5	8,3	-	-
4.	Saya membutuhkan produk Bata untuk menunjang penampilan saya	15	25	33	55	9	15	3	5	-	-
5.	Saya menggunakan informasi dari media sosial untuk memutuskan membeli produk Bata	18	30	29	48,3	10	16,7	3	5	-	-
6.	Saya membeli produk Bata karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya	14	23,3	31	51,7	11	18,3	4	6,7	-	-
7.	Saya merasa kurang lengkap	23	38,3	29	48,3	5	8,3	3	5	-	-

	jika tidak memakai produk Bata										
8.	Saya mencari informasi produk Bata dengan mendatangi toko Bata secara langsung	18	30	28	46,7	12	20	2	3,3	-	-
9.	Saya membandingkan produk Bata dengan produk lain untuk mengambil keputusan	14	23,3	28	46,7	14	23,3	4	6,7	-	-
10.	Saya membeli produk Bata karena saya percaya produknya berkualitas	15	25	35	58,3	8	13,3	2	3,3	-	-
11.	Saya tertarik menggunakan produk Bata karena teman dan keluarga saya banyak yang menggunakannya	17	28,4	29	48,3	12	20	2	3,3	-	-
12.	Saya mencari informasi tentang produk Bata kepada teman yang menggunakan produk Bata	12	20	35	58,3	12	20	1	1,7	-	-
13.	Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga saya untuk membeli produk Bata	18	30	28	46,7	11	18,3	3	5	-	-
14.	Saya tertarik menggunakan produk Bata setelah melihat	14	23,3	32	53,3	11	18,4	3	5	-	-

	produknya secara langsung										
15.	Saya membeli produk Bata karena merasa tidak tertarik dengan produk	17	28,3	33	55	9	15	1	1,7	-	-
Jumlah		238		465		154		43		-	

Sumber : Data diolah

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 5.9 menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama responden memberikan tanggapan setuju bahwa setelah mendapatkan informasi mengenai produk Bata, saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan sebelum membeli. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 38 orang atau sebesar 63,3%.

Pada pernyataan kedua responden memberikan tanggapan setuju bahwa saya membeli produk Bata karena sesuai dengan kebutuhan saya. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7%.

Pada pernyataan ketiga responden memberikan tanggapan setuju bahwa saya puas menggunakan produk Bata harga produk Bata mampu bersaing dengan sepatu merek lain. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 29 orang atau sebesar 48,3%.

Pada pernyataan keempat responden memberikan tanggapan setuju bahwa saya membutuhkan produk Bata untuk menunjang penampilan saya. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 33 orang atau sebesar 55%.

Pada pernyataan kelima responden memberikan tanggapan setuju bahwa saya menggunakan informasi dari media sosial untuk memutuskan membeli

produk Bata. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 29 orang atau sebesar 48,3%.

Pada pernyataan keenam responden memberikan tanggapan setuju bahwa saya membeli produk Bata karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 51,7%.

Pada pernyataan ketujuh responden memberikan tanggapan setuju bahwa saya merasa kurang lengkap jika tidak memakai produk Bata. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 29 orang atau sebesar 48,3%.

Pada pernyataan kedelapan responden memberikan tanggapan setuju bahwa saya mencari informasi produk Bata dengan mendatangi toko Bata secara langsung. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7%.

Pada pernyataan kesembilan responden memberikan tanggapan setuju bahwa saya membandingkan produk Bata dengan produk lain untuk mengambil keputusan. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7%.

Pada pernyataan kesepuluh responden memberikan tanggapan setuju bahwa saya membeli produk Bata karena saya percaya produknya berkualitas. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 35 orang atau sebesar 58,3%.

Pada pernyataan kesebelas responden memberikan tanggapan setuju bahwa saya tertarik menggunakan produk Bata karena teman dan keluarga saya

banyak yang menggunakannya. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 29 orang atau sebesar 48,3%.

Pada pernyataan kedua belas responden memberikan tanggapan setuju bahwa saya mencari informasi tentang produk Bata kepada teman yang menggunakan produk Bata. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 35 orang atau sebesar 58,3%.

Pada pernyataan ketiga belas responden memberikan tanggapan setuju bahwa saya akan merekomendasikan teman dan keluarga saya untuk membeli produk Bata. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7%.

Pada pernyataan keempat belas responden memberikan tanggapan setuju bahwa saya tertarik menggunakan produk Bata setelah melihat produknya secara langsung. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 32 orang atau sebesar 53,3%.

Pada pernyataan kelima belas responden memberikan tanggapan setuju bahwa saya membeli produk Bata karena merasa tidak tertarik dengan produk. Responden yang memberikan tanggapan setuju yakni sebanyak 33 orang atau sebesar 55%.

5.4 Analisis Pengaruh Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y)

5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (berpengaruh positif atau negatif). Rumus regresi linier berganda secara umum adalah :

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

dimana:

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta dari persamaan regresi
- b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (citra merek)
- b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (kualitas produk)
- b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃ (harga)
- X₁ = citra merk
- X₂ = kualitas produk
- X₃ = harga

Selanjutnya hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 5.10.

Tabel 5.10
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,734	3,180		1,174	,245
1 Citra Merek	,341	,189	,171	1,807	,076
Kualitas Produk	,744	,221	,379	3,367	,001
Harga	,550	,162	,427	3,404	,001

Dari Tabel 5.10 dapat diketahui bahwa regresi linier berganda dalam analisis ini adalah :

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

$$Y = 3,734 + 0,341X_1 + 0,744X_2 + 0,550X_3 + e$$

Arti persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

1. Nilai a = 3,734 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 3,734 jika dipengaruhi variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian tetap sebesar 3,734 sebelum atau tanpa adanya variabel citra merek, kualitas produk dan harga.

2. Nilai $b_1 = 0,341$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel citra merek naik 1% maka variabel keputusan pembelian produk Bata di Metropolitan City Pekanbaru akan naik sebesar 0,341 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) tetap atau konstan.
3. Nilai $b_2 = 0,744$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas produk naik 1% maka variabel keputusan pembelian produk Bata di Metropolitan City Pekanbaru akan naik sebesar 0,744 satuan dengan asumsi variabel citra merek (X_1) dan harga (X_3) tetap atau konstan.
4. Nilai $b_3 = 0,550$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga naik 1% maka variabel keputusan pembelian produk Bata di Metropolitan City Pekanbaru akan naik sebesar 0,550 satuan dengan asumsi variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) tetap atau konstan.

5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variabel dependennya.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka hasil analisis koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11
Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943 ^a	,890	,884	2,28522

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat dilihat bahwa semua variabel bebas, yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai hubungan dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian produk Bata di Metropolitan City Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,943.

Pada Tabel 5.11 juga dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,890. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bata di Metropolitan City Pekanbaru sebesar $0,890 \times 100\% = 89,0\%$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masih ada 11% faktor atau variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perubahan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian adalah 89,0% dan sisanya 11% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.4.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau Anova digunakan untuk menguji apakah dimensi citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bata di Metropolitan City Pekanbaru. Hasil uji F disajikan pada Tabel 5.12.

Tabel. 5.12
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2365,490	3	788,497	150,989	,000 ^b
	Residual	292,444	56	5,222		
	Total	2657,933	59			

Sebelum melakukan pengujian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: Variabel-variabel independen (citra merk, kualitas produk, dan harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$: Variabel-variabel independen (citra merk, kualitas produk, dan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan, yaitu :

- 1) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari Tabel 5.12 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 150,989 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,76 pada taraf signifikan 5%. Jika dibandingkan antara F_{hitung}

dengan F_{tabel} maka disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Selain itu, dari tabel 5.15 dapat dilihat bahwa nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Bata di Metropolitan City Pekanbaru. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.4.4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Hasil uji t disajikan pada Tabel 5.13.

Tabel 5.13
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,734	3,180		1,174	,245
1 Citra Merek	,341	,189	,171	1,807	,076
Kualitas Produk	,744	,221	,379	3,367	,001
Harga	,550	,162	,427	3,404	,001

Sebelum melakukan pengujian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_0 = 0$: Variabel-variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Variabel-variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari variabel-variabel yang diteliti dapat diilustrasikan sebagai berikut :

- i. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek (X_1) : $1,807 > 1,673$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Bata di Metropolitan City Pekanbaru.
- ii. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_2) : $3,367 > 1,673$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Bata di Metropolitan City Pekanbaru.
- iii. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_3) : $3,404 > 1,673$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Bata di Metropolitan City Pekanbaru.

5.4.5. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*dependen variable*). Adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari / *Tolerance Value* atau nilai *Variance Infation Factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10. Apabila *tolerance value* < 0,1 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila *tolerance value* > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji mulrikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5.14.

Tabel 5.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Merek	,220	4,553
Kualitas Produk	,155	6,454
Harga	,125	8,029

Hasil pengujian pada tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel adalah < 10 dan nilai *tolerance value* > 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

5.4.6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri, maksud dengan diri sendiri adalah bahwa nilai variabel dari dependen tidak berhubungan dengan variabel itu sendiri baik nilai periode sebelumnya maupun nilai periode sesudahnya. Cara mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson (DW test). Uji menyaratkan adanya konstanta dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

Untuk mendeteksi keberadaan masalah autokorelasi dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut:

1. Terjadinya autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 ($-2 < DW \leq +2$)
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas -2 ($DW > -2$)

Tabel 5.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,943 ^a	,890	,884	2,28522	1,835

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5.15 diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,835 yaitu dimana angka tersebut menunjukkan bahwa nilai DW terletak diantara -2 sampai +2 yang artinya apabila nilai DW diantara -2 sampai +2 tidak

terjadi autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini bebas dari gejala autokorelasi.

5.5 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian variabel citra merek (X_1) disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan ini, citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Sama halnya ketika kita menilai orang lain. Dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan suatu merek.

Demikian juga untuk variabel kualitas produk (X_2) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Untuk variabel harga (X_3) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Monre dalam Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomi yang dilakukan untuk memperoleh produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Saidani dkk (2011), Umaternate dkk (2011) dan Tampanatu dkk (2011) yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (citra merek, kualitas produk, harga) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk Bata di Metropolitan City Pekanbaru sebesar 89,0%.
3. Dari hasil analisis pengujian koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ($b_2 = 0,744$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek ($b_1 = 0,341$) merupakan faktor terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Bata di Metropolitan City Pekanbaru.
4. Dari hasil analisis pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dari ketiga variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) yang

signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan proporsi tingkat pengaruh yang telah diuraikan pada pembahasan penelitian.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Disarankan kepada perusahaan produk Bata untuk memerhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Bata di luar dari pada faktor-faktor dalam penelitian ini.
2. Disarankan pula agar perlunya perusahaan tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang terbina dengan baik kepada setiap pelanggan setia produk Bata.
3. Mengingat bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Bata adalah kualitas produk, maka disarankan agar perlunya memerhatikan dan meningkatkan mutu atau kualitas produk Bata. Hal ini dimaksudkan agar pelanggannya semakin banyak serta memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Bata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Antarwiyati, P., Nurhakim, A. L., dan Kusuma, H. (2010). Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*. Vol 14, No 1.
- Assauri, S. (1996). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Astuti, S.W. dan Cahyadi, I.G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No. 2.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hoeffler, S. dan Keller, K.L. (2003), The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, Vol. 10 No. 6, pp. 421-45.
- Kartajaya, H. (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Komaruddin. (1991). *Asas-Asas Menejemen Produksi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum. Jakarta : Penerbit Intermedia.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Menejemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lin, N.H. dan Lin B.S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*. Vol. August.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand Image*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Saidani, B. Muhammad, A.R. dan Mohamad, R. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 4. No. 2. Hal. 201-217.
- Schiffman dan Kanuk, A. (2004). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1. No. 2.

- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Simamora, B. (2002). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Suharso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutikno. (2013). Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen. *Artikel*.
- Sutisna. (2001). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2011). *Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama.
- Swastha, B. dan Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFPE.
- Tampanatu, G.A. Bode, L. dan Willwm, J.F.A.T. (2014). Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store Mega Trade Center Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 3. Hal. 807-816.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umaternate, M.M.I. Willem, J.F.A.T. dan Rita, T. (2014). Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 2. Hal. 1381-1392.