

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME
PADA PT.TELKOM LANGSA**

SKRIPSI

OLEH:

**DWI DIAN UTARI
12.832.0301**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME
PADA PT.TELKOM LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen**

OLEH:

**DWI DIAN UTARI
12.832.0301**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

JUDUL : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada Pt.Telkom Langsa

NAMA MAHASISWA : Dwi Dian Utari

No. Stambuk : 12.832.0301

Program Studi : Manajemen



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan menggunakan produk indohome pada PT.Telkom Langsa. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai Indihome PT. Telkom Langsa yang berjumlah 150 orang dari sumber marketing di perusahaan dengan menggunakan sampel sebanyak 45 orang. Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan instrumen ; studi dokumentasi dan wawancara (interview), serta angket (kuesioner). Dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji determinasi. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* dan Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,784 menunjukkan sekitar 78,4% variabel Y (keputusan pembelian pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand image* (X_1) dan variabel Kualitas produk (X_2). Sisanya 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor kepribadian, promosi, budaya, kualitas, pelayanan dan liannya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata kunci : *Brand Image, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur penulis mengucapkan kehadirat Allah Subhanallahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sejak penulis mencari ide, mengajukan menyusun, hingga dapat menyelesaikan penulis Proposal Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Pada PT.Telkom Langsa” untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang.

Dalam menyelesaikan proposal skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE. MEc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendy, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Amrin Mulia Nst, SE, MM selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah banyak membantu dan tulus ikhlas membimbing skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Prayudi, SE, MM selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Yang tercinta tersayang buat Ayahanda Wage Sugiarto dan Ibunda Asmidar Sitepu yang telah mengasuh, mendidik, membimbing serta memberikan dukungan dan doa restunya sehingga saya telah menyelesaikan pendidikan hingga keperguruan tinggi.

7. Buat kakakku Gias Anggraini, Amd. Far, dan Adikku Tri Handayani Putri serta teman dekatku yang telah mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini dan buat adikku Kartika Nungtiyas yang telah memberikan motivasinya.
8. Buat teman saya Ginting, Anggik, Tika Ratna, Derbi, Tamara dan seluruh teman-teman stambuk 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu dalam memberikan bantuan baik dalam perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penyajian skripsi ini. Untuk itu penulis membuka diri atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat didiskusikan dan dipelajari demi kemajuan wawasan dan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua, amiiin...

Wassalam

Medan, September 2016

Penulis

DWI DIAN UTARI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Brand Image	8
1. Pengertian Brand Image	8
2. Faktor-faktor Brand Image	10
3. Indikator Brand Image.....	11
B. Kualitas Produk.....	14
1. Pengertian Kualitas Produk	14
2. Arti Penting Kualitas Produk	15
3. Indikator Kualitas Produk	17
C. Keputusan Pembelian.....	19
1. Pengertian Keputusan pembelian	19
2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	20
3. Indikator Pengambilan Keputusan	24
D. Penelitian Terdahulu	26
E. Kerangka Konseptual	27

F. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	29
B. Populasi dan Sampel Penelitian	29
C. Definisi Operasional.....	30
D. Jenis dan Sumber Data.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian	38
1. Sejarah PT. Telkom, Tbk Langsa.....	38
2. Visi dan Misi PT. Telkom, Tbk Langsa.....	40
3. Struktur Organisasi PT. Telkom, Tbk Langsa.....	40
4. Uraian Pekerjaan (<i>Jobs Description</i>) PT. Telkom, Tbk Langsa	43
5. Penyajian Data.....	52
6. Analisis dan Evaluasi	61
7. Pengujian Hipotesis.....	67
B. Pembahasan.....	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Simpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
Lampiran	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Batasan Operasional dan Indikator Variabel	30
Tabel 3. 3 Skala Likert's	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	53
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	54
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	54
Tabel 4. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 4. 7. Jawaban Responden Variabel <i>Brand image</i>	56
Tabel 4. 8. Jawaban Responden Variabel Kualitas produk.....	57
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian.....	59
Tabel 4. 10. Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel X_1 (<i>Brand image</i>)	62
Tabel 4. 11. Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel X_2 (Kualitas produk)	62
Tabel 4. 12. Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel Y (Keputusan pembelian) 63	
Tabel 4. 13. Reliabilitas Instrumen	63
Tabel 4. 14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 15. Uji Parsial.....	68
Tabel 4. 16. Uji F (Uji Serempak).....	69
Tabel 4. 17. Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4. 18. Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia, Tbk Diva Langsa	42
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	65
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era komunikasi di zaman yang serba modern ini banyak teknologi yang tak terbendung dan begitu pula begitu pula perkembangannya membawa angin segar dalam upaya perkembangan produk baru. Seiring dengan itu juga pola berfikir konsumen yang semakin berkembang dan menjadi selektif menjadi tuntutan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkannya. Mau tidak mau produsen mengembangkan berbagai macam cara dalam memenuhi tuntutan konsumen dan memuaskannya, sebab kepuasan konsumen adalah nilai dalam pemasaran.

Sebuah perusahaan yang telah menghasilkan produk bukan berarti tujuan perusahaan telah tercapai karena jika suatu produk tidak diperkenalkan pada masyarakat luas maka produk tersebut tidak memiliki arti. Dalam dunia usaha, fungsi pemasaran memegang peranan penting memegang peranan penting dalam mempengaruhi aktivitas perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, guna perkembangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup yang diinginkan dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian (*purchase dicission*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasan tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012:13). Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian

akan citra merek (*brand image*) dan kualitas produk tersebut. Perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek (*brand image*) sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. (Supranto, 2011:128) mengatakan “Citra merek (*brand image*) ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”.

Kualitas produk berkaitan dengan konsep produk, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan dan jaminan.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT. Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam suatu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*

IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (useTV Cable). IndiHome merupakan produk baru dari PT. Telkom Tbk Langsa yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

Dikeluarkannya produk IndiHome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke fiber optic. Akan tetapi produk IndiHome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu IndiHome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan indihome. IndiHome merupakan produk bundling sehingga produk harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan.

Pada saat ini pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah terjadi prioritas utama bagi PT. Telkom Tbk khususnya PT. Telkom Langsa sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini paling jitu dalam menarik minat beli konsumen. Dalam rangka mencapai hal tersebut PT PT.Telkom Tbk khususnya PT. Telkom Langsa menyadari bahwa manfaat produk saja sudah tidak cukup lagi sudah tidak cukup lagi untuk mencari minat beli konsumen. Banyak aspek yang juga harus PT.Telkom Tbk pertimbangkan dan salah satunya yang cukup penting adalah *Brand image* atau citra merek.

Dalam era pasar modern *Brand image* telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal

mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *Brand image* produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengkonsumsi *Brand image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *Brand image* juga telah dianggap sebagai suatu prestasi yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian Asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang di timbulkan oleh *Brand image* produk mereka.

PT.Telkom Tbk adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom melayani jutaan pelanggan diseluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data.

Beberapa produk Telkom yang sering kita kenal dan di pergunakan dalam sehari-hari yaitu telepon rumah, speedy wifi dan juga useeTV merupakan layanan televise interaktif dan online media entertainment dari jaringan internet speedy yang dapat dinikmati pelanggan melalui triple screen (televise, PC/laptop, dan smartpone) dengan fitur local live TV, paket berlangganan channel international, koleksi video on demand berupa film-film box-office, drama dan video klip serta online game.

Demi untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangkaian mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada, maka PT.Telkom Tbk khususnya PT.Telkom Langsa meluncurkan IndiHome merupakan bundling dari produk-produk Telkom yang menyediakan

layanan telepon rumah, akses internet berkecepatan tinggi, layanan tv interaktif sekaligus dengan berbagai konten seperti layanan portal music digital dan home automation. Strategi penerapan promosi pada indihome sangat penting dalam usaha untuk memperkenalkan produk terbaru yang di keluarkan oleh PT.Telekomunikasi Indonesia khususnya wilayah Langsa.

Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Dasar dalam menentukan suatu *Brand image* selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang di berikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Paradigma ini masih di pegang teguh oleh pihak manajemen mengingat persaingan dengan perusahaan lain. Begitu banyak para pesaing yang melakukan persaingan dalam penjualam produk. PT. Telkom Tbk kususnya PT. Telkom Langsa ikut mengimbangi ekspansi yang dilakukan agar lebih unggul.

Setelah penulis melakukan survei awal, menunjukkan keputusan pembelian Indihome di Kota Langsa masih sangat rendah. Permasalahan yang terlihat pada Indihome yaitu merek tersebut masih belum banyak diketahui oleh masyarakat artinya *image* terhadap merek Indihome belum melekat pada masyarakat. Image terhadap suatu merek sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dimana semakin baik citra suatu merek digambarkan oleh konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen begitu juga sebaliknya. Masalah pada kualitas produk juga terlihat adanya ketidak puasan

konsumen menggunakan layanan Indihome dimana kualitas produknya masih belum maksimal. Layanan internet yang digunakan masih sering terganggu apabila kondisi sedang hujan. Kecepatan layanan internetnya juga masih kalah dengan jaringan *smarthphone* yang sudah menggunakan jaringan 4G LTE yang tentu lebih cepat dan lebih praktis.

Dari latar belakang di atas penulis merasa tertarik untuk membahas dan membuat tulisan dalam bentuk karya ilmiah dengan mengambil Judul “**Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Pada PT.Telkom Langsa**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk indohome pada PT.Telkom Langsa ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk indohome pada PT.Telkom Langsa?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk indohome pada PT.Telkom Langsa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indohome.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indohome.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indohome.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menerapkan *brand image* dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan penggunaan layanan indohome Pada PT.Telkom Langsa.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penerapan *brand image* dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan penggunaa layanan.
3. Bagi pengembangan ilmu,sebagai tolak ukur data untuk penlitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler, 2009: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama

suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Menurut (Rahman, 2010: 181) : “merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya.”

Pengertian *brand image* menurut (Keller, 2009: 47) :

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen– elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Citra yang efektif melakukan tiga hal menurut Kotler (2009:338) yaitu:

- 1) Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Berdasarkan beberapa pengertian tentang *brand image* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi

maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

2. Faktor-faktor Brand Image

Menurut (Kotler, 2009:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1). Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

2). Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3). Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4). Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.

5). Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6). Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

3. Indikator Brand Image

Meski *brand image* akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merk tersebut.

Kesan merk (*brand image*) dibagi menjadi empat bagian menurut Rangkuti (2009: 20) yaitu :

- 1) Citra pemakai
- 2) Kesan profesional

- 3) Kesan modern
- 4) Populer

Terdapat tiga tipe indikator citra merek menurut Rahman (2010: 181) yaitu :

- 1) *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
- 2) *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
- 3) *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* menurut (Keller, 2009: 49) adalah :

- 1). *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Oliver Footwear merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat di pakai. Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana“. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini

mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan Barat kaya serta para wanita.

2). *Strength of brand association/familiarity of brand association / Kekuatan asosiasi merek*

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan: Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “Kemana lagi kecuali ke Shangri-La?”. Kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.

3). *Uniqueness of brand association / Keunikan asosiasi merek*

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan harus mampu memahami keinginan para pelanggan khususnya tentang kualitas dalam suatu produk. Aspek – aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan lain sebagainya.

Kotler (2009:283) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”

Sunarto (2006:73) mengemukakan bahwa “Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing”.

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya. Kualitas produk yang tinggi menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif yang dapat dipertahankan, menyediakan suatu organisasional yang berkesinambungan yang mengarah kepada perbaikan kualitas. Membenahi segenap proses bisnis akan meningkatkan uniformitas produk yang dihasilkan mengurangi pengerjaan ulang, dan kesalahan, dan mengurangi pemborosan tenaga kerja, waktu mesin dan pemakaian bahan

baku. Perbaikan ini menghasilkan keuntungan produktivitas, menekan biaya, posisi kompetitif yang lebih baik, dan kepuasan kerja.

2. Arti Penting Kualitas Produk

Istilah kualitas sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Riyani (2009:31) menyimpulkan secara ringkas bahwa ada lima macam perspektif kualitas yang menjadi arti pentingnya kualitas produk yaitu:

1) *Transcendental approach*

Pendekatan ini memandang kualitas sebagai *innate excellence* dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan.

2) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk/jasa.

3) *User-based approach*

Pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk/jasa yang berkualitas paling tinggi.

4) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perkerjasama dan pemanufakturan serta mendefinisikan

kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sector jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operation driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. dengan pertimbangan *trade-off* antara kinerja dan harga,. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk/jasa yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk/jasa yang paling bernilai. Dimana pendekatan tersebut mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Berfokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal
- b. Tujuan utamanya adalah kualitas
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah
- d. Komitmen terhadap kualitas dalam jangka panjang
- e. Mengadakan kerja tim
- f. Mengadakan proses perbaikan secara terus menerus dan berkesinambungan
- g. Memperdayakan pendidikan dan pelatihan
- h. Adanya kebebasan dalam mengadakan pengendalian
- i. Adanya keseragaman dan kesamaan tujuan
- j. Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan maupun seluruh personel organisasi

3. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler (2009:9) mengemukakan dimensi kualitas kedalam 9 (sembilan) dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah :

- 1) Bentuk yaitu mendiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, modal, atau struktur fisik produk.

Konsumen dalam memilih produk hal yang paling utama diperhatikan bentuknya. Apabila bentuknya bagus sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk memilih produk tersebut.

- 2) Keistimewaan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.

Perusahaan dalam menciptakan produk selalu memberikan keistimewaan pada produknya. Setiap produk yang diciptakan memiliki keistimewaan yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi masing – masing produk.

- 3) Mutu Kinerja yaitu produk ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu, rendah, rata-rata, dan super. Mutu kinerja mangacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.

- 4) Mutu kesesuaian yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

Apabila mutu suatu produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, maka perusahaan gagal dalam menciptakan produk. Hal

tersebut dikarenakan mutu yang dirasakan konsumen saat memakai produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produk tersebut.

- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk dapat terus dipergunakan. Semakin lama produk dapat digunakan maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Karena produk yang baik memiliki daya tahan yang baik pula walaupun terus dipakai.
- 6) Mudah diperbaiki yaitu meliputi kemudahan untuk diperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 7) Keandalan yaitu keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- 8) Gaya yaitu menyangkut daya tarik produk. Semakin tinggi daya tarik sebuah produk, maka semakin tertarik pula konsumen pada produk tersebut. Sehingga menimbulkan perasaan tersendiri pada konsumen setelah membeli dan memakai produk tersebut.
- 9) Rancangan yaitu menyangkut totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi kualitas produk dapat disimpulkan bahwa sebelum menciptakan sebuah produk untuk dipasarkan kepada konsumen maka perusahaan terlebih dahulu membuat rancangan produk. Rancangan tersebut termasuk didalamnya adalah

keistimewaan dan fungsi dari produk yang akan diproduksi tersebut. Hal tersebut bertujuan agar produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Marius (2011:67) mengemukakan : "Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut."

Menurut Kurniawan (2015:13) menyimpulkan: "Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan." Menurut Amirullah (2010:61) mengemukakan : "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi

untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Achmad (2009:84) mengemukakan : “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli adalah :

- 1) faktor budaya
- 2) faktor sosial
- 3) faktor individual
- 4) faktor psikologi.

Menurut *Kotler* (2009:166) mengemukakan : “Faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya
 - a) Faktor – Faktor Kebudayaan

(1) Budaya

Budaya adalah (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

(2) Sub Budaya

Sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

(3) Kelas Sosial

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel-variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai.

2) Faktor sosial

- a) Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c) Peranan dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta gaya hidup dan nilai.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja dan kotak makan. Pilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang akan dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian)

d) Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai ini lebih dalam dari

pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah – kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak di sengaja.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory*-STM yaitu penyimpanan

informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory-LTM* yaitu penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.”

3. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Achmad (2009:78) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain :

1) Kebutuhan Akan Pengenalan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. kebutuhan itu dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2) Pencarian Informasi

Pencarian Informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau pula mencari informasi secara aktif. Pencarian informasi dikelompokkan ke dalam :

- (a). Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

(b). Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita.

(c). Sumber informasi *marketing controlled* adalah sumber informasi produk yang berasal dari kegiatan para pemasar yang mempromosikan produk tersebut.

3) Evaluasian Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Pembelian

Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

D. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1. Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Prawira dan Yasa (2013)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar.	Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.	Regresi linier berganda	Hasil penelitiannya adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar.
2	Sagita (2012)	Pengaruh <i>brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Cabang Bakso Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.	<i>brand image</i> , harga dan keputusan pembelian ulang	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang Basko Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

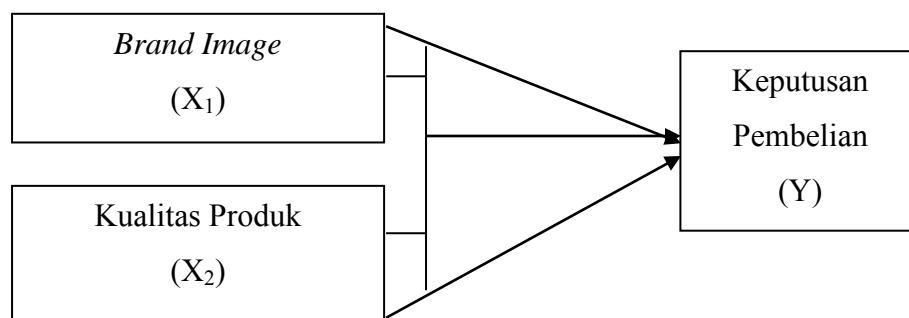
3	Novirina (2012)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame	citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame
---	-----------------	---	---	-------------------------	--

E. Kerangka Konseptual

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler (2009:283) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.”

Supranto (2011:128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”

Marius (2011:67) mengemukakan : ”Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut.” Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- *Brand Image* : Variabel *Independen* pertama (X_1)
- Kualitas Produk : Variabel *Independen* kedua (X_2)
- Keputusan pembelian : Variabel *Dependent* (Y)

F. Hipotesis

Roheity (2007:35) mengemukakan “Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara atas rumusan masalah yang harus di uji kembali kebenarannya menggunakan alat statistik”. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan produk indohome pada PT.Telkom Langsa.

H_2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menggunakan produk indohome pada PT.Telkom Langsa.

H_3 : Ada pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk indohome pada PT.Telkom Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian telah dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Langsa yang beralamat di jl. Aceh Kongs No. 1 Langsa 24414 Nangroe Aceh Darussalam telpon (0641) 21000, Fax (0641) 20222.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan Oktober 2015 sampai dengan bulan Maret 2016. Berikut ini rencana penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Rencana Penelitian

Waktu Kegiatan	Okt-15				Nov-15				Des-15				Jan -16				Feb-16				Mar-16			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Penyusunan Proposal	■	■	■																					
Bimbingan dan Seminar Proposal					■	■	■	■																
Revisi proposal									■	■	■													
Analisis Data, Penyusunan dan Bimbingan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■				
Pengajuan Sidang Meja Hijau																								■

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2006 : 72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai

Indihome PT. Telkom Langsa yang berjumlah 150 orang dari sumber marketing di perusahaan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah data karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Kuncoro, 2006:31) menyatakan: “Apabila subjek lebih dari 100 maka sampel yang diambil sebesar 10%-20% atau 30%-35% dari populasi”. Sampel dalam penelitian ini diambil 30% dari populasi sehingga diperoleh sampel sebanyak $150 \times 30\% = 45$ responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu sampel yang tidak terpilih tidak memiliki kesempatan kedua untuk di pilih kembali. Penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (*purposive sampling*) yang ditujukan pada pelanggan yang berlangganan Indihome selama lebih dari 6 bulan.

C. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas produk. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Definisi operasional variabel dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Batasan Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operional	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand Image</i> (X_1)	<i>Brand image</i> (Citra merek) ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.	1. Citra pemakai 2. Kesan professional 3. Kesan modern 4. Populer	Skala Likert

Kualitas produk (X_2)	Keseluruhan citra serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Keistimewaan (Features) 3. Mutu Kesesuaian 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 5. Mudah diperbaiki 6. Keandalan 7. Gaya 8. Rancangan 	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	Sikap atau pendirian konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan akan pengenalan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Skala Likert

Sumber : Supranto (2011: 128), Kotler (2009: 9), Achmad (2009:78)

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan yaitu berupa data jawaban responden dari kuisioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder.

- a. Sumber Data Primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu konsumen yang berlangganan Indihome di kota Langsa.
- b. Sumber Data Sekunder yaitu data-data berupa catatan, literatur, jurnal berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan :

1. Penelitian lapangan yaitu penelitian lanjutan yang dilakukan secara lebih mendalam dengan cara mengamati secara langsung pada subjek penelitian.

Survey lapangan terdiri dari :

- a. Observasi (Pengamatan) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi promosi dan kualitas produk serta keputusan pembelian konsumen Honda.
- b. Wawancara (Interview) yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait, dalam hal ini adalah sales PT. Telkom, Tbk Langsa.
- c. Daftar pertanyaan (*Questioner*) adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada konsumen yang berlangganan Indihome di kota Langsa dengan menggunakan *skala likert's* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3. 3 Skala Likert's

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

2. Penelitian Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memeriksa atau melihat secara langsung dokumen, catatan-catatan dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara menguraikan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan. Analisis deskriptif dilakukan peneliti yaitu dengan mendistribusikan jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga memperoleh gambaran yang jelas tentang distribusi jawaban responden.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Salah satu masalah dalam penelitian adalah cara memperoleh data yang akurat dan obyektif. Hal ini menjadi sangat penting sebab kesimpulan yang diambil hanya dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang akurat. Untuk itu dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur (*instrument*) yang digunakan

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata pengujian mengukur apa yang harusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya dalam mencapai sarannya. Pengujian validitas diketahui dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik, reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan, konsistensi dan kehandalan instrumen untuk menggambarkan gejala seperti apa adanya. Menurut Ghazali (2008 :179), butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka data dikatakan valid
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka data dikatakan tidak valid

3. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

4. Analisis Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta.

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda.

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas produk

e = Variabel Pengganggu (*standard error*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji secara Simultan / Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b) $H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Uji secara Parsial / Individual (Uji t).

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut

- a) $H_0 : b_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b) $H_1 : b_i \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan adalah:
 - 1. H_0 diterima jika – Sig. > pada $\alpha = 5\%$
 - 2. H_1 diterima jika – Sig. < pada $\alpha = 5\%$

5. Pengujian Determinan (R^2)

Koefisien determinan atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Achmad. Z (2009), **Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship**. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Amirullah (2010), **Pemasaran dan Strateginya**. Bandung: CV. Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2010). **Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller. G (2009). **Marketing dan Suctomer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty**, Usahawan No. 03 Th. XXVI Maret.
- Kotler, Philip alih bahasa Sindoro (2009). **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Ketujuh. Jilid I. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat (2006), **Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta : Erlangga
- Kurniawan (2015), **Marketing Mix**. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- Marius (2011), **Dasar-dasar Pemasaran**. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Rangkuti, Freddy (2009). **The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. Cetakan III, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rahman, Arif (2010). **Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing**. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka
- Riyani (2009), **Manajemen Pemasaran**” Jakarta; PT. RajaGrafindo Persada
- Rochaety, Ety Ratih Tresnati dan H. Abdul Madjid Latief, (2009), **Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi SPSS**, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugiyono. (2009). **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung, Cetakan Kedelapan, Penerbit CV.Afabeta.
- Supranto. J (2011). **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Jakarta : Rineka Cipta
- Tanuwidjaya (2009), **Pemasaran Produk dan Jasa**. Edisi Revisi, Cetakan Kesebelas. Jakarta: Penerbit Grasindo.

Jurnal :

Keller. G (2009). **Marketing Dan Customer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty**, Usahawan No. 03 Th. XXVI Maret.

Kumala, Octaviantika Benazir. (2012). **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali**. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta

Novirina (2012). **Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame**.

Prawira dan Yasa (2013). **Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smart phone Samsung di Kota Denpasar**.

Sari, Ratna Dwi Kartika. (2012). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas produk, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang**. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro

Sagita (2012). **Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bakso Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang**.

Website :

Kementrian Perindustrian. www.kemenperin.go.id. diakses, 11 September 2016.

Lampiran

Lampiran 1. *Qustoner*

Medan, 2016

Kepada Yth, Bapak/Ibu
Konsumen *Indihome*
di

Kota Langsa

Perihal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DWI DIAN UTARI
NPM : 128320301

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Medan Area. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah : **"Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Pada PT.Telkom Langsa"**

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan Bapak/Ibu. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah Bapak/Ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

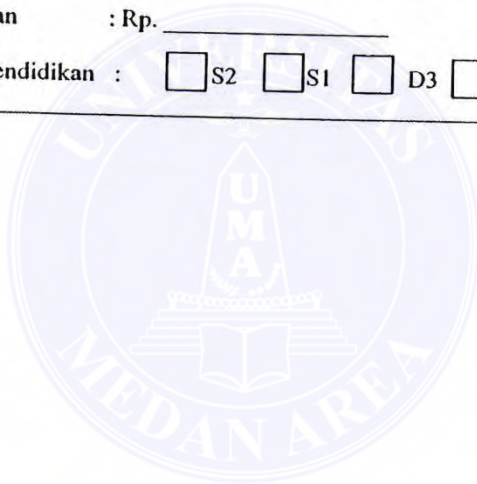
(DWI DIAN UTARI)

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap Setuju dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

Identitas Responden

1. No. Responden	:	_____
2. Usia	:	_____ Tahun
3. Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
4. Status	:	<input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Belum Menikah
5. Agama	:	<input type="checkbox"/> Islam <input type="checkbox"/> Kristen <input type="checkbox"/> Hindu <input type="checkbox"/> Budha
6. Penghasilan	:	Rp. _____
7. Tingkat Pendidikan	:	<input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> D3 <input type="checkbox"/> SLTA <input type="checkbox"/> Lainnya



Brand Image (X₁)

No	Pernyataan	Opsi Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1	Produk Indihome memiliki citra merek yang terkenal dari Telkom					
2	Indihome merupakan produk yang terpercaya aman digunakan dan tidak sulit digunakan					
3	Produk Indihome terkesan profesional karena mempunyai karakteristik atau ciri khas yang menarik dan cocok digunakan pada segala jenis usia.					
4	Produk Indihome terkesan profesional dilihat dari merek yang sudah terkenal dari Telkom.					
5	Produk Indihome memiliki kesan yang modern dikalangan pemakainya.					
6	Walaupun perangkatnya sederhana namun produk Indihome terkesan modern.					
7	Produk Indihome sudah populer di seluruh Indonesia.					
8	Populeritas Indihome sudah diakui di dunia telekomunikasi.					

Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Bentuk atau tampilan produk Indihome menarik dan disukai banyak orang.					
2	Indihome mudah di gunakan dan praktis.					
3	Indihome memiliki keistimewaan jangkauan jaringan yang luas.					
4	Indihome dapat digunakan sebagai media internet <i>browsing</i> maupun TV online.					
5	Mutu Indihome sesuai dengan harganya.					
6	Mutu Indihome sesuai dengan indikasi penggunaan yang tertera pada label kemasan.					
7	Indihome memiliki daya tahan yang baik karena dirancang dengan moderen.					
8	Indihome dapat diandalkan karena sudah banyak digunakan.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Opsi Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya membeli Produk Indihome karena sadar akan kualitas yang dijanjikan.					
2	Saya membeli Produk Indihome karena sadar produknya aman digunakan.					
3	Saya berminat membeli produk Indihome karena produknya sudah teruji di dalam maupun luar negeri.					
4	Saya berminat membeli Indihome karena kebutuhan akan browsing internet.					
5	Saya selalu mengevaluasi produk Indihome dengan produk yang lain sebelum membeli.					
6	Saya selalu mengevaluasi perkembangan setelah menggunakan produk Indihome.					
7	Saya berniat membeli produk Indihome karena ingin mencoba saja.					
8	Saya ingin membeli produk Indihome karena banyak teman-teman yang sudah mencobanya.					
9	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga setelah menggunakan Indihome					
10	Saya akan menggunakan selalu Indihome setelah lama berlangganan.					

Lampiran 2.

Variabel *Brand Image* (X1)

No. Res	Jawaban Responden								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	5	4	5	4	34
2	4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	4	3	4	4	3	4	3	28
8	5	3	5	5	5	5	5	5	38
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	5	4	5	4	34
11	4	3	4	5	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	3	4	5	3	4	3	4	30
15	5	3	5	5	5	5	5	5	38
16	4	5	4	5	4	4	4	4	34
17	4	5	4	4	5	4	5	4	35
18	5	4	5	5	3	5	3	5	35
19	4	4	5	4	5	5	5	5	37
20	5	5	5	4	4	5	4	5	37
21	5	4	5	5	5	5	5	5	39
22	5	4	5	4	4	5	4	5	36
23	4	4	4	4	5	4	5	4	34
24	5	4	5	4	4	5	4	5	36
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	4	5	5	4	5	4	35
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	5	5	4	5	4	35
30	4	4	4	4	5	4	5	4	34
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	3	5	4	5	4	33
33	4	5	4	3	5	4	5	4	34
34	5	5	5	4	5	5	5	5	39
35	4	5	4	5	5	4	5	4	36
36	4	2	4	4	5	4	5	4	32
37	3	3	3	3	5	3	5	3	28
38	4	4	4	4	3	4	3	4	30
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	3	3	4	3	4	29
42	5	4	4	4	4	4	5	5	35
43	5	5	4	4	4	4	5	5	36
44	5	4	5	4	4	5	4	5	36
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Total	194	184	193	192	199	193	201	195	1.551

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2016

Lampiran 3

Variabel Kualitas (X2)

No.	Jawaban Responden								Total
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	Skor
1	4	5	4	5	4	4	5	5	36
2	5	4	4	4	5	4	5	4	35
3	5	4	5	4	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	5	4	5	5	35
5	4	4	4	5	4	4	4	5	34
6	5	4	4	4	5	5	5	4	36
7	5	5	5	5	5	5	5	4	39
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	5	5	4	4	4	4	34
10	4	5	4	4	5	4	5	4	35
11	4	4	4	4	4	5	5	4	34
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	4	5	3	5	4	5	4	4	34
14	5	5	5	4	5	4	5	4	37
15	4	5	4	4	5	4	4	5	35
16	4	4	5	4	4	5	4	4	34
17	5	5	3	4	5	5	4	4	35
18	4	5	5	4	4	5	4	5	36
19	4	4	5	5	5	4	4	4	35
20	5	5	5	4	4	4	5	4	36
21	4	4	4	4	4	5	4	5	34
22	4	4	4	5	4	3	3	3	30
23	5	4	4	3	4	3	3	3	29
24	5	5	5	5	4	5	5	4	38
25	5	5	5	5	4	5	5	5	39
26	4	4	4	2	5	5	3	4	31
27	5	5	5	5	5	5	4	5	39
28	4	5	5	5	4	5	4	5	37
29	3	4	5	5	4	4	5	4	34
30	5	5	5	4	5	4	4	5	37
31	5	4	5	5	5	5	5	5	39
32	4	3	4	3	5	5	5	4	33
33	5	4	5	5	5	5	5	4	38
34	4	5	5	5	5	5	4	4	37
35	4	4	5	4	4	5	4	5	35
36	4	3	5	4	2	4	4	4	30
37	5	4	4	5	5	4	4	5	36
38	4	5	5	5	5	5	5	5	39
39	5	4	5	5	5	5	5	5	39
40	5	5	4	5	5	3	5	5	37
41	5	5	5	5	5	5	4	5	39
42	5	5	5	4	5	5	5	4	38
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	5	5	5	5	5	4	4	37
45	5	5	5	5	5	5	4	5	39
Total	200	200	204	199	204	203	198	198	1.606

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2016

Lampiran 4

Variabel Keputusan (Y)

No.	Jawaban Responden										Total
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Skor
1	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	41
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	39
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36
8	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	46
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
11	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	39
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
14	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	37
15	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	44
16	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
17	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
18	5	4	5	5	3	5	3	5	4	5	44
19	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	44
20	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	47
21	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	46
22	5	4	2	2	2	5	4	5	4	4	37
23	2	4	5	2	2	4	5	4	4	5	37
24	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	2	4	4	2	5	4	5	4	4	2	36
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	2	2	2	4	5	4	4	5	36
30	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	45
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	4	2	2	5	4	2	4	4	5	36
33	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
34	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
35	4	4	2	5	5	4	5	4	4	4	41
36	4	4	2	2	5	4	2	4	4	4	35
37	3	4	5	5	5	3	5	3	4	4	41
38	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	45
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
41	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	42
42	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
43	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
44	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
45	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
Total	190	185	192	188	193	193	199	195	186	197	1.918

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2016

**Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel *Brand image***

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	30.1556	7.998	.762	.778
q2	30.3778	8.831	.332	.839
q3	30.1778	7.968	.788	.776
q4	30.2000	8.936	.376	.829
q5	30.0444	8.862	.362	.832
q6	30.1778	7.968	.788	.776
q7	30.0000	8.773	.383	.829
q8	30.1333	7.891	.789	.774

Variabel Kualitas Produk

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q9	31.2444	5.962	.360	.645
q10	31.2444	5.643	.443	.625
q11	31.1556	5.907	.338	.649
q12	31.2667	5.564	.362	.645
q13	31.1556	5.771	.352	.646
q14	31.1778	5.831	.329	.652
q15	31.2889	5.710	.382	.639
q16	31.2889	5.892	.352	.646

Variabel Keputusan beli

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q17	38.4000	15.427	.575	.722
q18	38.5111	16.983	.418	.745
q19	38.3556	14.007	.604	.712
q20	38.4444	14.798	.379	.758
q21	38.3333	15.909	.316	.762
q22	38.3333	16.682	.514	.736
q23	38.2000	16.527	.337	.754
q24	38.2889	16.256	.596	.727
q25	38.4889	17.028	.394	.747
q26	38.2444	16.734	.348	.752

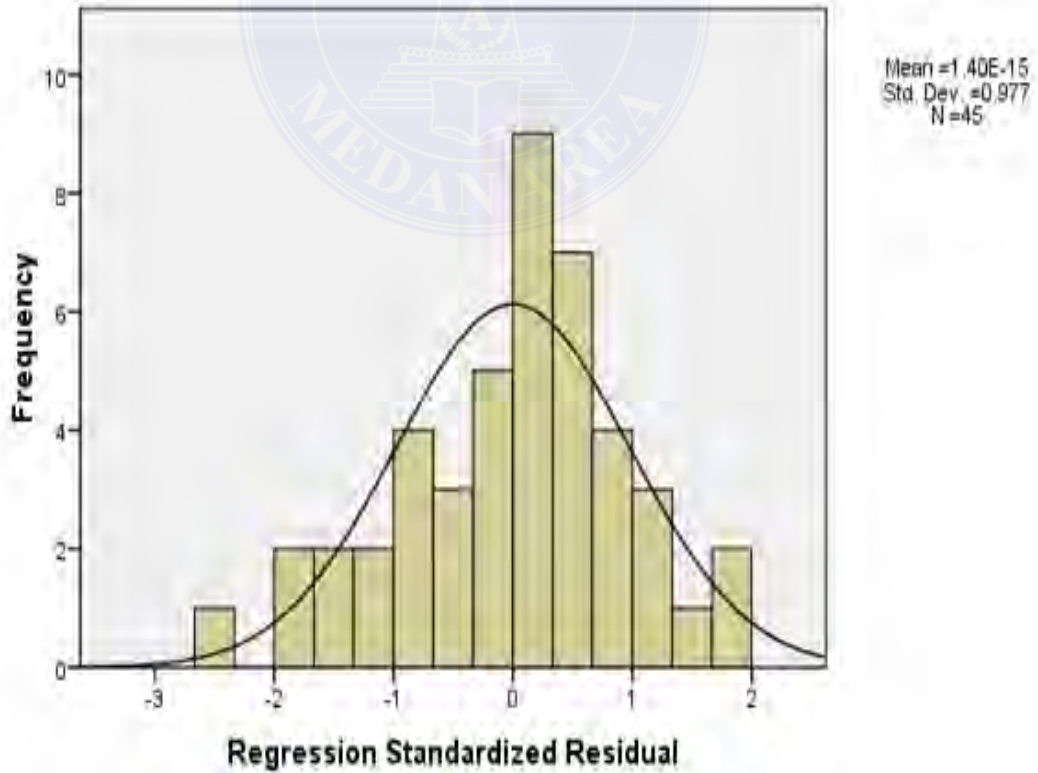
Lampiran 6.
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

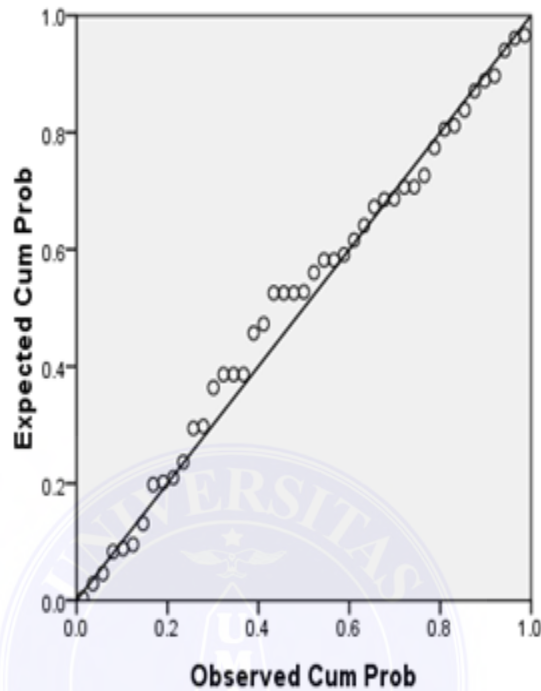
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Bran Image	Kualitas Produk	Keputusan
N		45	45	45
Normal Parameters ^a	Mean	34.4667	35.6889	42.6222
	Std. Deviation	3.27247	2.68686	4.39157
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.109	.090
	Positive	.108	.087	.089
	Negative	-.092	-.109	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.723	.734	.602
Asymp. Sig. (2-tailed)		.672	.654	.861
a. Test distribution is Normal.				

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinieritas

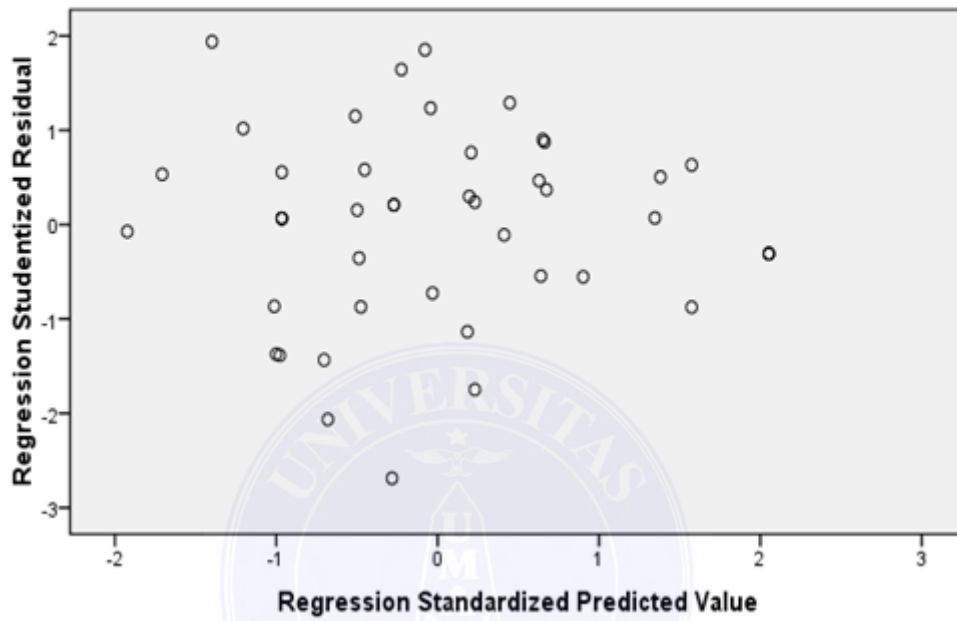
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-21.113	5.266			
	Bran Image	.886	.096	.660	.999	1.001
	Kualitas Produk	.931	.117	.569	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan

3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 7.

Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.278	2	332.639	76.218	.000 ^a
	Residual	183.300	42	4.364		
	Total	848.578	44			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Bran Image

b. Dependent Variable: Keputusan

2. Uji t dan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-21.113	5.266		-4.009	.000
	Bran Image	.886	.096	.660	9.197	.000
	Kualitas Produk	.931	.117	.569	7.935	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

3. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.774	2.08909

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Bran Image

b. Dependent Variable: Keputusan