

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG
JENIS ANDROID PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Oleh :

**MANJUR SIPAHUTAR
NPM : 12.832.0262**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Jenis Android Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area

Nama Mahasiswa: MANJUR SIPAHUTAR

No. Stambuk : 12.832.0262

Program Studi : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I **Pembimbing II**

Drs. H. Miftahuddin, MBA **Eka Dewi Setia Tarigan, SE,
M.Si**

Mengetahui :

Ketua Program Studi **Dekan**

Adelina Lubis, SE, M.Si 
Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si

Tanggal Lulus : 2017

Abstrak

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Jenis android pada Program studi Manajemen Universitas Medan Area

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh G Citra Merek dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung pada Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh mahasiswa manajemen stambuk 2014-2015 Universitas Medan Area yang berjumlah 260 orang. Dan dengan rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 72 orang, yaitu mahasiswa manajemen stambuk 2014-2015 Universitas Medan Area.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel Citra Merek sebesar 2.353 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.666 dengan probabilitas t yakni sig 0,021 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 3.709 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.666 dengan tingkat sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005 maka variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48.301 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,12 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti citra merek dan kualitas produk secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,570. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi $(KD) = R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh $KD = 57\%$. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 57% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh citra merek kualitas produk. Sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini..

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The Influence of Brand Image And Product Quality Against Samsung Brand Specifications The android type on Student Management Of University Medan Area

This research is intended to know the effect of Brand Award and product quality Against Samsung Mobile Brand Decision in University Medan Area Management Students. This type of research is associative that is a research which is the relationship between two variables Population in this research is all management of stambuk 2014-2015 University of Medan Area requiring 260 people. And with the slovin formula, then the number of samples in this study required 72 people, namely stambuk management students 2014-2015 University Area Medan.

Based on t test results can be seen. t count on variables. Based on that then. And t value of product quality count equal to 3,709 bigger than t table equal to 1,666 with sig 0.000 level smaller than limit of significance equal to 0,005 hence variable of product quality partially have positive and significant influence to variable purchasing decision. Based on the result of F test, the result of Fcount of 48.301 is bigger than Ftable of 3.12 with sig 0,000 < α 0,05, indicating H_0 is rejected and H_a accepted, means the brand image and product quality simultaneously and significantly to the purchase decision variable. Asjusted R Square obtained for 0,570. To see the great influence of independent variables on dependent variable by calculating the determination of things (KD) = $R^2 \times 100\%$, thus yielding KD = 57%. The figure shows 57% purchase decisions (variable bound) can be explained by the brand image of product quality. The remaining 33% is owned by other factors not in this study ..

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG JENIS ANDROID PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MEDAN AREA”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya dan beserta kedua adik saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area .
3. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi Dan Bisnis/Manajemen Universitas Medan area yang telah Meluangkan

- Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Bapak Drs.H. Miftahuddin. MBA Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
 5. Bapak Harry Perdamenta, SE.M.Si Selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
 6. Ibu Eka Sari Dewi Tarigan, SE.M.Si Selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
 7. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si Selaku Dosen sekretaris skripsisaya yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
 8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
 9. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
 10. Teristimewa buat orang tua penulis Muhammad Yamin Sip dan Ibunda Rohani Br Sipahutar, Kakak Salamah Sipahutar, dan Adik Penulis Mei Andriani Sipahutar Dan Hotmaida Sipahutar yang telah banyak

memberikan dukungan semangat dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Buat sahabat-sahabatku Idris, Hendra, Finsa, Heru, Jefri, Ulul, dan Herman yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Buat Pacarku Tersayang yang telah membantu dan mendukungku didalam waktu susah maupun senang.
13. Semua teman-teman stambuk 2012 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi in masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, November 2017

Hormat Saya

Manjur Sipahutar

NPM : 12.832.0262

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	x
BAB 1 : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II : KERANGKA TEORI	
A. Landasan Teori	5
1. Citra Merek	5
2. Kualitas Produk	14
3. Keputusan Pembelian	20
4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	21
5. Pihak Yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian	25
6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
7. Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	29
8. Indikator keputusan pembelian.....	30
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konseptual	32

D. Hipotesis	34
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian	35
B. Populasi dan Sampel	36
C. Batasan dan Definisi Operasional	38
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data	39
1. Uji Validitas dan Reabilitas	39
2. Uji Statistik	42
3. Uji Hipotesis	43
4. Uji Determinasi (R^2)	44
BAB IV: PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	46
1. Gambaran Umum Perusahaan	46
2. Struktur Organisasi	47
3. Penyajian Data Responden	56
4. Penyajian Data Angket Responden	56
B. Pembahasan	
1. Uji Validitas dan Reabilitas	65
2. Uji Asumsi Klasik	68
3. Uji Statistik	73
4. Uji Hipotesis	74
5. Koefisien Determinasi	77
C. Pembahasan hasil Penelitian	77
BAB V: KESIMPULAN & SARAN	
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



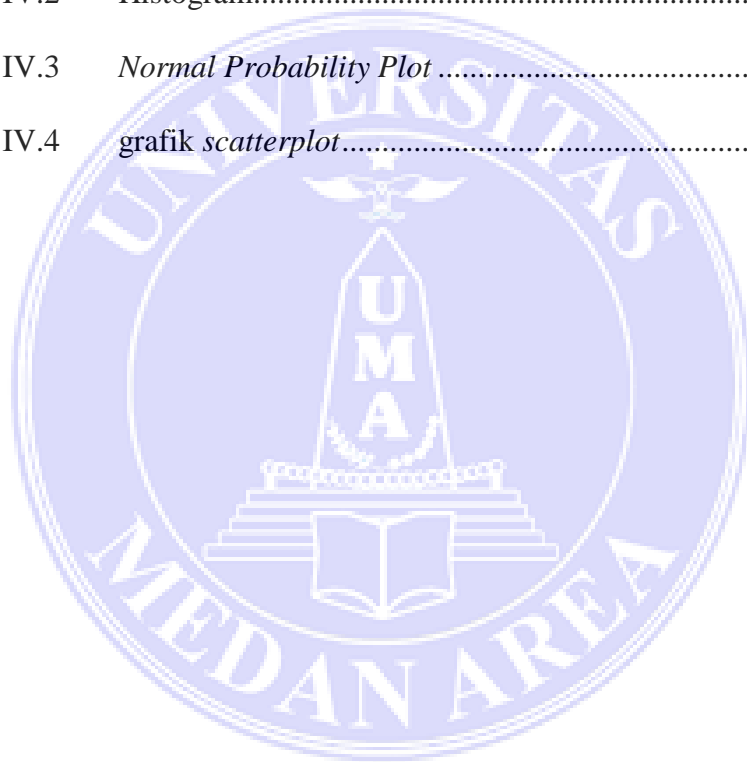
DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian	35
Tabel III.2	Operasional variabel	37
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel IV.2	saya memakai android Samsung karena mereknya sudah dikenal dan kualitasnya bagus	58
Tabel IV.3	Menggunakan android Samsung Lebih membuat saya percaya diri	59
Tabel IV.4	android Samsung memiliki tampilan yang kelas dan menarik	59
Tabel IV.5	Produk android Samsung memberikan kesan positif kepada saya.....	60
Tabel IV.6	Saya lebih nyaman memakai android Samsung ketimbang android lainnya	60
Tabel IV.7	Saya merasa produk android yang ditawarkan samsung memberikan kenyamanan ketika digunakan.....	61
Tabel IV.8	Produk android Samsung yang ditawarkan merupakan produk yang bermutu dengan jaminan yang tahan lama	61
Tabel IV.9	Produk android samsung yang ditawarkan tidak mudah rusak.....	62
Tabel IV.10	Produk android samsung yang ditawarkan memiliki bentuk model yang menarik.....	62
Tabel IV.11	Produk android samsung yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin mutunya	63
Tabel IV.12	Saya mengevaluasi beberapa merek android sebelum akhirnya membeli samsung.	63

Tabel IV.13	Saya mengambil keputusan membeli android samsung karena telah membandingkannya dengan merek lain	64
Tabel IV.14	Saya yakin android Samsung memiliki kualitas yang terjamin baik	64
Tabel IV. 15	Saya membeli android samsung karena lingkungan Saya banyak yang menggunakan android samsung	65
Tabel IV.16	Saya akan terus menggunakan android Samsung karena kualitas dan fitur nya bagus	65
Tabel IV.13	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	65
Tabel IV.14	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X ₂).....	66
Tabel IV. 15	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel IV.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	68
Tabel IV.17	Uji Multikonolinearitas.....	71
Tabel IV.18	Analisis Linear Berganda.....	73
Tabel IV.19	Uji Simultan (Uji F)	75
Tabel IV.20	Uji Parsial (Uji T)	76
Tabel IV.21	Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar II.1	Proses Pengambilan Keputusan.....	22
Gambar II.2	Kerangka Konseptual.....	33
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Universitas Medan Area	49
Gambar IV.2	Histogram.....	69
Gambar IV.3	<i>Normal Probability Plot</i>	70
Gambar IV.4	grafik <i>scatterplot</i>	72



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya produk *smartphone* yang masuk dipasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *smartphone*. Salah satunya adalah memikirkan kepraktisan dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan *smartphone* tersebut. Contohnya hampir seluruh aktivitas masyarakat terutama di kota besar sudah didukung oleh *smartphone* seperti pertukaran informasi berupa *e-mail* yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun secara praktis. Tetapi penggunaannya berbeda antar setiap penggunanya. Bagi beberapa orang, penggunaan *smartphone* bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi layaknya sebuah telepon genggam biasa, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk bekerja dengan menggunakan perangkat lunak yang disediakan oleh para pengembang perangkat lunak. Namun, bagi yang lainnya *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon genggam yang mempunyai fitur canggih seperti *e-mail* (surat elektronik), internet, *social media*, kamera beresolusi tinggi, pemutar musik dan *game*. Perbedaan penggunaan *smartphone* oleh setiap orang didasari oleh adanya perbedaan aktivitas sehari-hari, seperti contohnya para eksekutif menggunakan *smartphone* untuk dapat membantu dirinya dalam mengatur jadwal kegiatannya sehari-hari, sedangkan sebagian besar pelajar sekolah menggunakan *smartphone* hanya untuk berkomunikasi dan *social media*, berbeda pula dengan para wisatawan yang

menggunakan *smartphone* untuk mencari tempat-tempat yang mereka ingin kunjungi dengan fitur *GPS (Global Positioning System)*.

Salah satu *smartphone* Android yang dijual di pasaran saat ini adalah Samsung. Android adalah fenomena baru perkembangan teknologi *smartphone* di dunia saat ini. Sistem operasi Android sebenarnya tidak begitu saja menjadi besar dalam waktu singkat, Android adalah penerjemahan visi dan ambisi Google Inc. Android adalah *handphone* multitasking. Artinya pengguna bisa memerintahkan ponsel untuk memerintahkan beberapa pekerjaan sekaligus. Selain itu, Android bisa dimanfaatkan dengan gratis. Android juga menawarkan berbagai macam banyak aplikasi yang dapat diunduh secara gratis. Hal inilah yang semakin membuat konsumen semakin meminati *handphone* dengan sistem android. Pada saat ini, Samsung merupakan perusahaan penyumbang penjualan *Handphone* berbasis Android tertinggi. Hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi dalam proses inovasi atau pun penciptaannya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, dimana kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain. Kualitas produk adalah “Karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. (Kotler, 2009:262). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan

merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari pelaku bisnis, kalau pelaku bisnis ingin memenangkan suatu persaingan dalam usahanya. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen kalau tidak konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada pelaku usaha pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli suatu produk adalah *brand image*. *Brand image* atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003:12) Selanjutnya menurut Kotler (2005:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Sedangkan menurut Keller (2001:93) citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand association* (asosiasi merek) adalah informasi lain yang dihubungkan dengan merek dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen. Artinya merk suatu produk sangat erat kaitannya dengan keputusan membeli.

Ketika merek Samsung telah dikenal baik oleh masyarakat, tentu ini akan mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk barunya ke

pasar. Dengan demikian hal ini akan menjadi kekuatan bagi Samsung untuk memperbesar pangsa pasar ataupun jumlah penjualan mereka.

Menciptakan produk yang berkualitas dan citra merek yang baik merupakan strategi pemasar dalam menghadapi persaingan di segala bidang usaha. Hal ini merupakan komponen pertimbangan konsumen yang paling penting dalam menentukan pilihan dan melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dari latar belakang inilah penulis mengangkat judul , **"Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Samsung Jenis Android Pada Program studi Manajemen Universitas Medan Area"**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung jenis Android pada Program Studi Manajemen Universitas Medan Area?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung jenis Android Pada Program Studi Manajemen Universitas Medan Area ?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung jenis android pada Program Studi Manajemen Universitas Medan Area ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung jenis Android pada Program Studi Manajemen Universitas Medan Area

2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphonemerek Samsungjenis android pada Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
3. Mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung jenis android pada Program Studi Manajemen Universitas Medan Area

D. Manfaat Penelitian

Dari data dan informasi yang di peroleh dan dikumpulkan, semoga penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan dalam bidang yang di teliti dan memperdalam pengetahuan khususnya dalam hal Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Samsung Jenis Android.

2. Bagi pihak lain,

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Akademis

Sebagai tambahan bacaan dan literatur perpustakaan Universitas Medan Area di bidang penelitian, khususnya mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Samsung Jenis Android.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra

Citra adalah suatu gambaran yang menjelaskan suatu nilai produk maupun reputasi produk yang dimiliki sebuah perusahaan. Setiap perusahaan yang ingin terus maju dan berkembang sudah pasti akan berusaha menanamkan citra produk yang baik yang biasanya diwakilkan oleh merek ke benak para konsumennya. Dengan citra merek produk yang baik secara tidak langsung akan turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gronroos (dalam Tjiptono, 2007:184) mengartikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen, maupun para investor. Kemudian Jasfar (2005 : 205) menjelaskan citra merupakan representasi penilaian dari pelanggan dan merupakan suatu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk mengkonsumsi suatu jasa, meliputi nama baik perusahaan, reputasi atau penilaian.

Selanjutnya Simamora (dalam Jasfar 2005:285) menjelaskan bahwa "Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perceptiori)". Jadi dalam hal ini citra yang sudah terbentuk dalam benak konsumen akan melekat kuat dan sulit untuk dirubah untuk itu perusahaan

harus semaksimal mungkin berupaya membangun citra produknya melalui keunggulan-keunggulan produk.

Grongroos (dalam Tjiptono,2007 : 184) juga menyatakan bahwa " Citra dapat dilihat dari berbagai tingkat, mulai tingkat korporasi {Corporate level}, citra lokal maupun citra nasional". Meskipun ada pengaruh dari citra korporasi terhadap citra nasional maupun lokal, yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mengkomunikasikan citra tersebut dan mempertahankannya. Pengaruh citra korporasi hanya berperan sebagai salah satu alat untuk membentuk harapan konsumen. Citra lokal atau citra regional yang menentukan bagaimana persepsi konsumen.

Menurut Peters (dalam Jasfar, 2005:184-185) suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila:

1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik
2. Dapat diukur dari laba dan penghasilan yang diperolehnya
3. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan
4. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan
5. Selalu melakukan pembaharuan {Innovation}
6. Selalu berorientasi pada keinginan-keinginan konsumen.
7. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
8. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang.
9. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi
10. Aktif dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

Dari beberapa penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi yang ditimbulkan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan dari asosiasinya terhadap penggunaan produk.

b. Pengertian Merek

Menurut American Marketing Association (dalam Susanta, : 2006 : 575) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Bagi produsen merek merupakan sebuah unsur produk yang mempunyai fungsi sebagai pengenalan ataupun identitas produk tersebut yang nantinya dengan merek tersebut para konsumen bisa mengetahui karakteristik sebuah produk. Merek sangat bernilai karena merek mampu mempengaruhi pilihan ataupun preferensi konsumen terhadap suatu produk . sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda bahwa produk tersebut memiliki keunggulan.

Kotler (dalam Tjiptono,2005 : 19) menyatakan : "perrilihan nama merek yang efektif harus memenuhi sejumlah kriteria, diantaranya mencerminkan manfaat dan kualitas produk, mudah diucapkan, dikenal dan diingat, bersifat unik, mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa lain, serta memungkinkan perlindungan hukum dan registrasi merek.

Bagi para produsen membangun merek sama dengan membangun identitas sebuah produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama. Karena untuk menjadi sebuah perusahaan yang maju dan sukses perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh laba yang maksimal semata melainkan perusahaan harus mampu menjual merek produk, agar merek dari perusahaannya dapat tertanam terus dibenak konsumen, sehingga jika seorang mengingat sebuah produk maka merek produk tersebutlah yang pertama kali diingat.

Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2005: 20), merek berperan penting bagi produsen sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan , terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang baik
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- d. Sarana mencintakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial return, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Kemudian Kotler (dalam Susanta, 2008:575), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat, produsen harus mampu menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen, merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut

4. Budaya

Merek juga mewakili suatu budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan suatu produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu, kepribadian bagi penggunanya. Merek yang dipilih mencerminkan kepribadian penggunanya, seorang konsumen yang berkepribadian eksklusif cenderung memilih produk yang bermerek eksklusif juga,

6. Pemakai

Merek juga menggambarkan jenis konsumen pemakai produk tersebut, itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk pengguna mereknya.

Selanjutnya Kotler, Armstrong (2008:212) berpendapat bahwa merek membantu pembeli dalam berbagai cara yakni:

1. Pemberian nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk, yang memberikan manfaat bagi konsumen.
2. Merek juga menggambarkan seberapa tinggi kualitas suatu produk kepada pembeli dan pembeli yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur yang sama, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka melakukan pembelian.

Selain itu pemberian merek juga memberikan beberapa keuntungan bagi penjual diantaranya adalah:

1. Nama merek menjadi dasar bagi pemasar untuk menjelaskan pada konsumen tentang keunikan, dan kualitas suatu produk.
2. Melalui nama merek dan merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur-fitur produk yang unik yang jika tidak diberi nama merek dan merek dagang bisa ditiru oleh pesaing.
3. Dan merek membantu penjual untuk menentukan segmen pasar. Dari pengertian yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah nama yang menjelaskan identitas dari sebuah produk yang berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk lainnya.

c. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi ataupun pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produknya. Citra merek ini akan memberi pengaruh yang kuat bagi keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan beranggapan bila sebuah produk telah memiliki nama yang terkenal luas otomatis produk yang dihasilkan biasanya memiliki kualitas yang bagus.

Keller (dalam Ferrinadewi,2008:165) mendefenisikan " Citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosianya pada merek tertentu". Schiffman dan Kanuk (dalam Simamora,2006:45) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk suatu barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan , berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek sebagai salah satu unsur yang melatarbelakangi suatu produk haruslah memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter produk tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh pihak pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental produk. Untuk itu supaya berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dari kontak merek.

Menurut Ferrinadewi (2008:166) "Citra merek terdiri dari dua komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek". Asosiasi merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan

bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah

keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dengan merek lainnya. Ketiga pengukuran citra merek di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesukaan dari asosiasi merek (favorability of brand associations) Kesukaan yang timbul dari asosiasi merek, dalam hal ini konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat menimbulkan kepuasan terhadap produk tersebut, sehingga menimbulkan sikap yang positif terhadap merek, tujuan akhir dari setiap konsumsi konsumen adalah mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang ada.
2. Kekuatan dari asosiasi merek (strength of brand associations) Kekuatan dari asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut diolah dalam ingatan konsumen sehingga menjadi sebuah persepsi terhadap citra merek tersebut. Citra merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut, selain itu citra merek yang kuat akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.
3. Keunikan dari asosiasi merek (Uniqueness of brand association) Merek harus memiliki keunikan, dan menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat dalam ingatan pelanggan. Suatu merek harus memiliki keunggulan merek yang unik dibandingkan dengan produk lain. Merek hendaknya mampu menimbulkan motivasi yang kuat kepada

pelanggan potensial untuk mulai menggunakan produk, merek juga hendaknya mampu memberikan nilai dan kebanggaan bagi konsumen yang mengkonsumsi produknya.

4. Indikator Citra Merek

Simamora (2004 :63-64) berpendapat bahwa "Citra merek (brand image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu". Ada tiga indikator dari Citra Merek, yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporation Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang diperesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra Konsumen (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi artibut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.
4. *ffinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
5. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu

Dari beberapa penjelasan teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan unsur produk yang tercipta akibat adanya persepsi ataupun pandangan konsumen terhadap merek suatu produk yang berasal dari hasil asosiasi konsumen dan juga pengalaman langsung konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Jadi untuk mendapatkan citra merek produk yang baik di mata konsumen perusahaan dituntut semaksimal mungkin dalam upaya mengenalkan, menunjukkan kualitas produk, serta mengkomunikasikan

keunggulan produk kepada konsumen sehingga citra merek yang baik akan tertanam kuat dibenak konsumen.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat Akan tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif TQM (Total Quality Manajemen), kualitas dipandang secara lebih luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Tjiptono, 2006:51) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan.

Berdasarkan perspektif kualitas, Garvin (2006; 10) mengembangkan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Performance (kinerja)
Yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. Features (pelengkap)
Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. Reliability (kehandalan)
Yaitu kemungkinan tingkat tingkat kegagalan pemakaian.
4. Conformance (kesesuaian)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan)
Yaitu mengukur berapa lama suatu umur teknis maupun umur ekonomis suatu produk.

6. Serviceability (pelayanan)
Yaitu mudah ntuk diperbaik, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Aesthetics (estetika)
Yaitu menyangkut cora, rasa dan daya tarik produk.
8. Perceived Quality (persepsi kualitas)

Menyangkut citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk.

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono 2004 : 51) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2004:51) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang yaitu:

1. *Transcendental approach*
Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai innate excellence, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.
2. *Product-based approach*
Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur.
3. *User-based approach*
Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandang, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing-based approach*
Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasa dan pemanufakturan serta mendefenisikan kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga

b. Pengertian Produk

Kotler (2007:430) mengemukakan bahwa "produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan meliputi; benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Lebih lanjut Stanton (2002:125) mendefenisikan produk dalam dua pengertian dasar yaitu:

1. Pengertian sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (tangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

2. Pengertian luas

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangibile) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Dapat disimpulkan dari kedua defenisi di atas bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasaran mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat produk tidak saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.

Produk menurut Sumarni dan J. Supranto (dalam Tjiptono 2006:95) adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Tjiptono (2006:22) menjelaskan bahwa produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama bila ditinjau dari aspek berwujud tidaknya, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran (output) berwujud fisik (tangible) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasakan, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.

b) Barang tahan lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang beberapa hal berikut:

a) Wujud (tangible), yaitu bentuk fisik produk dan fungsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Perluasan produk, yaitu pelayanan, harga, prestise pabrik dari menyalurkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

c) Produk generik merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

c. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2005:347), mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya Sementara Kotler (2009:154), berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan. Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau

kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.

2. Aspek Penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

3. Perubahan Permintaan Konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

4. Peranan Inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi. Sedangkan menurut Assauri (2004:28), terdapat beberapa faktor mutu atau kualitas dari suatu produk antara lain adalah:

a) Fungsi suatu barang.

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

b) Wujud luar.

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.

c) Biaya barang tersebut.

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

d. Indikator Kualitas Produk

Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2005:140) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik dasar produk. *performance* merupakan tingkat dimana produk mampu menjalankan fungsinya. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan pengalaman pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

Menurut Armstrong dan Kotler (2005:283), cap dagang dapat diidentifikasi sebagai pembuat atau penjual produk. Brand atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau grup dari penjual dan untuk membedakan mereka dari para kompetitor. (Kotler,2009:283), Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya

pengetahuan atau informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka seringkali pembeli mempersepsikan kualitas produk dari beberapa aspek, yaitu: harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Menurut Griffin (2005:42), ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk :

1. Perencanaan untuk kualitas
Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.
2. Mengorganisasi untuk kualitas
Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.
3. Pengarahan untuk kualitas
Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.
4. Pengendalian untuk kualitas
Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:201) keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengenalan dan pengevaluasian konsumen terhadap suatu produk. Proses pengenalan dan pemilihan terhadap produk diawali dengan adanya pengaruh rangsangan (stimuli) dari luar diri konsumen baik itu rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diolah dalam diri sendiri sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen tersebut hingga pada akhirnya sampai pada proses pengambilan keputusan.

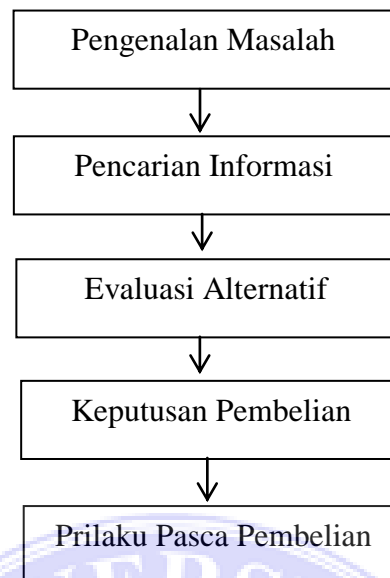
Selanjutnya Mowen dan Minor (2007:2) mengemukakan pengambilan keputusan merupakan pengambilan keputusan yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor keluarga serta adanya motivasi. Selain itu dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen juga akan menghadapi proses-proses terjadinya keputusan pembelian yang dimulai dari, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli serta perilaku pasca pembelian.

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam melakukan proses pembelian konsumen, ada beberapa tahap spesifik yang harus diketahui oleh para pemasar, yang mana dalam hal ini para pemasar harus memahami perilaku pembeli dalam tahap-tahap tersebut dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut, pengaruh orang lain, resiko yang tidak diantisipasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tindakan pasca pembelian harus diperhatikan para pemasar. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan. Untuk itu para pemasar harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tahap proses pembelian.

Menurut Kotler (2005:204) ada lima tahap proses terjadinya keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Kesemua tahap-tahap tersebut akan memberikan dampak yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian setelah adanya stimuli dari faktor-faktor eksternal konsumen.



Gambar II.1
Proses Pengambilan Keputusan

Dari gambar proses pengambilan keputusan pembelian konsumen diatas dapat dijelaskan tahap-tahap prosesnya sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian diawali saat pembeli mengetahui adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dengan kondisi yang dimgmnkannya. Kebutuhan ini dapat terjadi dikarenakan adanya rangsangan (stimuli) internal dari dalam diri konsumen karena adanya dorongan kebutuhan dasar konsumen, selain itu munculnya suatu kebutuhan bisa juga terjadi karena adanya ransangan eksternal seseorang seperti ketika melewati sebuah toko produk.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik pada sebuah produk akan berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut. Proses pencarian informasi terjadi secara aktif dimana para konsumen berusaha mencari bahan-

bahan bacaan ataupun melakukan kegiatan untuk mempelajari karakteristik produk yang dicari. Pada umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Pada umumnya para konsumen menerima informasi terbanyak suatu produk berasal dari sumber-sumber komersil seperti promosi perusahaan, iklan ataupun lainnya. Namun di sisi lain informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap informasi memberikan suatu fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembeli. Informasi yang berasal dari sumber komersil umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan informasi yang berasal dari sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi ataupun evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah adanya usaha untuk mencari informasi para konsumen berusaha mengevaluasi informasi-informasi tersebut. Ternyata tidak ada informasi yang sederhana yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi pembelian. Ada beberapa proses evaluasi keputusan, kebanyakan model proses evaluasi keputusan pada saat ini bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap sebuah produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional. Ada banyak informasi yang dievaluasi oleh konsumen terhadap suatu produk diantaranya seperti merek, dan kualitas produk.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Namun demikian faktor yang paling menonjol mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif pilihan orang lain terhadap suatu produk. Konsumen juga membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga produk tersebut, manfaat produk yang digunakan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah adanya proses pembelian barulah konsumen bisa merasakan apakah produk yang digunakan memberikan kepuasan ataupun tidak dalam penggunaannya., setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin menemukan adanya kecacatan pada produk, beberapa konsumen mungkin tidak ingin menggunakan lagi produk tersebut namun beberapa konsumen mengabaikan kecacatan tersebut dan ada juga yang menganggap kecacatan tersebut menambah nilai produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada sebuah produk akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlihatkan perilaku yang lebih tinggi untuk membeli prodk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan yakni mengembalikan lagi produk tersebut dan tidak akan membelinya lagi.

Dengan demikian sangatlah diharapkan bagi para pemasar untuk memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen sehingga nantinya para pemasar dapat

membuat strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan memahami bagaimana proses pembeli dalam mengenali masalah, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan melakukan pembelian dan perilaku pasca pembelian, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memahami kebutuhan pembeli, dan juga memahami bagaimana partisipan dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku membeli mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi produk mereka.

5. Pihak yang Terlibat dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh

Menurut Swasta (2007:13) ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

- a. Pengambilan inisiatif (initiator) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (influencer) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (decider) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (buyer) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai (user) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang akan dibeli.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian tidak cukup dengan mengetahui faktor yang akan mempengaruhi pembeli saja,

namun banyak peran yang juga harus dipertimbangkan oleh produsen, seperti pengambilan inisiatif, pemberi pengaruh, pembuat keputusan, pembuat dan pemakai.

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari para konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen, yang mana sebagian dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhitungkan.

Setiadi (2010:11-15) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya :

a. Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
2. Sub budaya setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya, sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi untuk para anggotanya.
3. Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya memiliki minat, nilai dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok referensi seseorang ialah terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Setiadi (2012:12) mengemukakan pendapat bahwa: "Konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara yakni : pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut pada umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pembelian produk ataupun merek yang dipilih."
2. Keluarga merupakan salah satu faktor yang dominan memberikan pengaruh perilaku pembelian pada seseorang, ada dua jenis keluarga yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pertama, keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pendidikan dan pengajaran tentang agama, politik, dan ekonomi. Kedua, keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dan telah diteliti secara intensif. Namun dari kesekian faktor

3. faktor sosial diatas, faktor keluargalah yang paling dominan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, ini disebabkan terkadang pola kebiasaan konsumsi dalam keluarga yang telah biasa memakai produk tertentu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengikuti menggunakan produk yang digunakan dalam keluarga.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan siklus hidup, usia seseorang merupakan hal yang unik untuk dicermati bagi para pemasar, produk yang diciptakan terkadang disesuaikan dengan usia konsumen yang memakainya, beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupannya.
2. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi konsumen terkadang juga mempengaruhi pola perilaku pembelian, keadaan ekonomi seseorang dalam hal ini maksudnya adalah pendapatan yang dibelanjakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya , tingkatan pendapatan yang diperoleh seorang konsumen akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pemebelannya.
4. Pekerjaan, pekerjaan seorang konsumen bisa mempengaruhi proses perilaku pembelian, yang mana disini pemasar berusaha mengidentifikasi produk yang tepat disesuaikan dengan tingkat pekerjaan konsumen.
5. Gaya hidup, gaya hidup merupakan pola hidup konsumen yang diekspresikan dalam aktivitas sehari-hari konsumen, gaya hidup juga memperlihatkan tingkatan kelas sosial konsumen di lingkungannya.

d. Faktor Psikologis Dalam melakukan proses pembelian konsumen tidak lepas dari pengaruh faktor-faktor psikologis yakni faktor yang bersumber dari dalam diri konsumen diantaranya adalah:

1. Motivasi, motivasi merupakan keinginan yang sudah tertanam sebagai suatu kebutuhan secara fisiologis tertentu yang mendorong seseorang untuk bertindak.
2. Persepsi, merupakan proses dimana seseorang berusaha mengartikan masukan informasi untuk mencintakan suatu gambaran dengan tanggapannya sendiri.
3. Proses belajar, ketika seseorang melakukan sebuah tindakan, mereka berusaha belajar dari tindakan itu. Pengetahuan menjelaskan perubahan yang dilakukan individu yang berasal dari sebuah pengalaman.
4. Kepercayaan dan sikap, melalui suatu proses pembelian, seorang konsumen biasanya akan menilai produk tersebut untuk mengambil suatu sikap dan kepercayaan terhadap suatu produk.

7. Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Perubahan mengenai pengambilan keputusan dapat lebih jelas melalui sebuah model yang memberikan gambaran yang menyeluruh keberadaan variabel-variabel penentu, termasuk kegiatan-kegiatan konsumen dalam mencapai kesimpulan terbaiknya. Dalam kaitannya melihat cara proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, perlu adanya model atau formulasi yang tepat guna mengidentifikasi bagaimana gambaran variabel-variabel yang mendasari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa model yang digunakan dalam melihat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen

salah satunya adalah model keputusan pembelian Scifiman dan Kanuk (dalam Setiadi, 2008:231) adalah sebagai berikut :

- a. Input, komponen input merupakan pengaruh-pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan produk, sikap dan perilaku konsumen. Input yang utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh sosial budaya.
- b. Proses, komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu pengenalan kebutuhan , pencarian prapembelian serta evaluasi terhadap alternative.
- c. Output, keputusan Output menunjuk kepada dua macam kegiatan pasca keputusan yang saling berhubungan erat, yaitu: perilaku beli, evaluasi beli.
- d. Faktor Situasi, faktor ini meliputi situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi penggunaan dan penyingkiran produk. Lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan pembelian, konsumsi dan suasana hati tidak dapat diabaikan sebagai unsure-unsur yang berarti dalam keputusan pembelian.

Dari model keputusan diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa penggunaan model atau formulasi dalam proses menganalisis proses keputusan pembelian konsumen dapat membantu para pemasar dalam mengidentifikasi perilaku pembelian konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

8. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2007:222)

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang



B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Purwanto (2008)	pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio pada Universitas negri medan.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara, kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Dari hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa kualita produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada universitas negri medan.
2	Yeni (2009)	Pengaruh Produk, Harga, dan Faktor Emosional Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun lux Cair (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi USU)	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara produk, harga, dan factor emosional terhadap pembelian sabun lux cair (studi kasus mahasiswi fakultas ekonomi USU). Dari hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa produk, harga, ddan faktor emosional konsumen terhadap keputusan pembelian sabun cair (Studi kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi USU)

C. Kerangka Konseptual

Dalam menghadapi persaingan bisnis, berbagai jenis perusahaan sepeda motor berusaha untuk menyediakan produk sesuai dengan permintaan pasar, setiap perusahaan bersaing satu dengan yang lain untuk merebut hati konsumen agar melakukan pembelian. Dengan kata lain konsumen dapat dengan bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan pembelian terletak pada diri konsumen, karena konsumen akan menetapkan berbagai kriteria dalam membeli dan memakai produk tersebut. Beberapa hal dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian terhadap

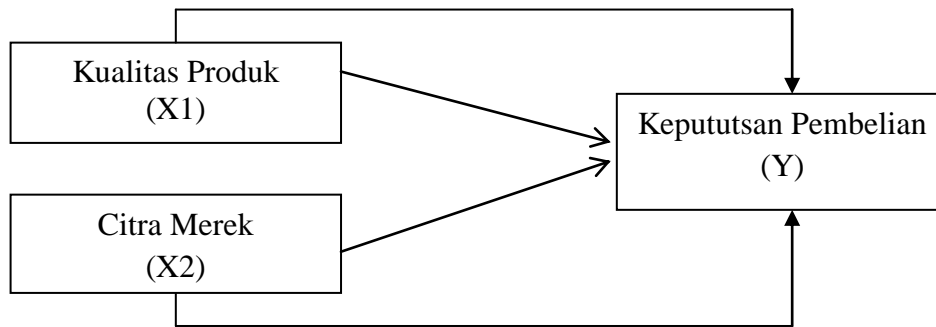
suatu produk dan merek, antara lain pendapatan, pendidikan, pengaruh lingkungan, cara memandang suatu produk (persepsi), dan sebagainya.

Kualitas Produk merupakan ukuran relative suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan pelanggan bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya, sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan,

Citra merek merupakan suatu unsur yang melekat pada produk yang selalu dikaitkan dengan identitas ataupun pengenalan sebuah produk. Setiap perusahaan berupaya membangun citra merek produknya agar merek produk tersebut melekat kuat dibenak para konsumen. Dalam hal ini jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, lalu merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, kemudian di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki citra merek yang tinggi. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek dan produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setelah konsumen menyadari akan kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Keputusan pembelian juga merupakan pemahaman mengenai cara konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternative dalam memilih produk yang akan dibeli.

Di bawah ini adalah gambar dari kerangka pemikiran variabel Kualitas Produk (X₁) dan Citra merek (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y)



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian handphone merek samsung jenis android di Universitas Medan Area Medan.
- H2 : Citra Merek secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian handphone merek samsung jenis android di Universitas Medan Area Medan.
- H3: kualitas produk dan Citra Merek secara simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian handphone merek samsung jenis android di Universitas Medan Area Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan lokasi, waktu penelitian.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2005), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu terhadap kedua variabel tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Medan Area Kampus II, Jl. Setia Budi No.79 B/ Sei. Serayu No. 70 A Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan April 2017 s/d Juli 2017. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel III.1. Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	April 2017				Mei 2017				Juni 2017				Juli 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Seminar Proposal			■													
2	Pengumpulan Data			■	■	■	■										
3	Analisis Data							■	■								
4	Penyusunan Skripsi									■	■						
5	Seminar Hasil															■	
6	Pengajuan Sidang															■	■

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang manajemen yang masih aktif pagi stambuk 2014-2015 fakultas ekonomi Universitas Medan Area yang berjumlah 260 orang.

No	Jurusan	Tahun	Jumlah
1.	Manajemen	2014	123 orang
		2015	137 orang
Jumlah			260 orang

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono 2006) Dari jumlah populasi 180 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana :
 n : Jumlah Sampel
 N : Jumlah Populasi
 e : Taraf Kesalahan (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$\begin{aligned}n &= \frac{260}{1 + 260 (0.1)^2} \\ &= 72 \text{ responden}\end{aligned}$$

C. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas berupa kualitas produk, Citra Merek. Variabel terikat berupa kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert adalah alat ukur respon subjek ke dalam lima poin skala dengan interval yang sama. Berikut beberapa definisi operasional dari beberapa variabel yang digunakan pada penelitian beserta indikator dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel III.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Satuan ukur
1.	Citra Merek (X ₁)	Citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosianya pada merek tertentu k	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan (<i>Corporation Image</i>) 2. Citra Konsumen (<i>User Image</i>) 3. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 4. <i>finitiy</i> (hubungan emosional) 5. <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek) 	<i>Skala Likert</i>
2.	Kualitas Produk (X ₂)	kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performace</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (perlengkapan) 3. <i>Reliability</i> (kehandalan) 4. <i>Comformance</i> (kesesuaian) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 	<i>Skala Likert</i>
3.	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”	<ol style="list-style-type: none"> a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c. Kemantapan pada sebuah produk d. Menberikan rekomendasi kepada orang lain e. Melakukan pembelian ulang 	<i>Skala Likert</i>

D. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau yang dapat dihitung.
2. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dari responden yaitu Mahasiswa Universitas Medan Area Kampus II Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Stambuk 2014-2015 .

E. Sumber Data

Data diperoleh dari berbagai sumber yang terdiri dari:

1. Data sekunder, adalah Data yang diperoleh dalam bentuk berupa publikasi oleh pihak lain. Data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, dan literatur.
2. Data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data dalam penelitian ini adalah hasil kuisisioner dan wawancara langsung dengan mahasiswa Universitas Medan Area kampus II Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Stambuk 2014-2015.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni:

1. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Angket/kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran yang disusun dalam satu kumpulan kepada responden.

Bentuk kuesioner bersifat tertutup yaitu responden diberi alternative pilihan jawaban pada setiap pertanyaan. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan skala 1 sampai 5. Alternatif jawaban diberi nilai sebagai berikut:

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.

- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
- c. Jawaban “Ragu-ragu”, diberi nilai 3.
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

2. Observasi

Observasi merupakan peninjauan langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek yang diteliti.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada dilokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang relevan dengan objek penelitian.

4. Studi Kepustakaan

Penulisan menggunakan bahan-bahan yang diambil dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas intrumen. Kedua uji tersebut digunakan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan internet. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan pada responden yang menjawab kuisisioner dan mengembalikan kuisisioner.

a. Uji Validitas

Hasil penelitian dinyatakan valid bila terdapat persamaan dan kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya. Pertanyaan valid diberikan pada instrument penelitian yang dapat

digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian disini menggunakan rumus korelasi produk moment menurut Arikunto, (2010). Teknik analisis data dalam penelitian dipergunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Medan Area yaitu:

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

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto(2010), “Uji reliabilitas merupakan suatu instrument yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik” oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas angket/kuisisioner. sebagai berikut:

- 1) Jika r_{alpha} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan reliable
- 2) Jika r_{alpha} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliable

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-*

Smirnov. Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka distribusi dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat nilai korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,95), maka hal ini merupakan indikator adanya multikolinieritas. Mengamati nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur, variabilitas independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan VIF ≥ 10 . Bila hasil regresi memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali 2011).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2009). Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas

model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan uji Glejser yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%.

Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n), dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Menurut Sugiyono (2013), formulasi model regresi berganda yang digunakan untuk dua variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + (b_1 X_1) + (b_2 X_2) + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

a = Kostanta

X_1 = Variabel independen 1 (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel independen 2 (Citra Merek)

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel Kualitas Produk dan Citra Merek (independen) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (dependen).

a. Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2013) Kriteria keputusan dari hipotesis di atas adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak

Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 atau taraf kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan (dk) = N-2

b. Uji Signifikansi simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen yakni Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Menurut Sugiyono,(2013): Kriteria keputusan uji F hitung adalah sebagai berikut

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima sebaliknya H_a ditolak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak penelitian menganjurkan untuk menggunakan *Adjusted* R^2 untuk mengevaluasi model regresi karena *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali 2011).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *“Prosedur Penelitian”*: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi revisi. Jakarta: Renika Cipta.
- Assuri, Sofjan. 2005. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, vol 5. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Ferrinadewi, Dewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gaarvin, A David. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Griffin, Jill. 2006. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Graha Ilmu.
- Karsono. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta : Bumi Akasara.
- Kartajaya. 2005. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi ke-5*. Jakarta : Erlangga.
- Kotier, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotier dan amstrong, Gary, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-11*. Jakarta : Erlangga.
- Kotier dan Ketler, K.L, 2009. *Manajamen Pemasaran, Edisi Ke-13*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nasotion, Mulia. 2005. *Ekonomi moneter, Edisi ke-3*. Jakarta : Djambatan.
- Purwanto. 2008. *Pengaruh Kualitas produk, promo sidandesain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio*. Jurnal. Universitas Negri Medan.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Riset Pemasaran, cetakan ke-6*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono. 2009. *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service dan Satisfaction, Edisi ke-3*. Yogyakarta : Andi.

Yeni. 2009. *Pengaruh produk, hargadan factor emosional konsumen terhadap keputusan pembelian sabun lux cair*. Studi Kasus mahasiswa wifakultasekonomi USU.



KUESIONER

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI MEDAN AREA

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS CITRA MEREK (X₁)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1	saya memakai android Samsung karena mereknya sudah dikenal dan kualitasnya bagus					
2	Menggunakan android Samsung Lebih membuat saya percaya diri					
3	android Samsung memiliki tampilan yang kelas dan menarik					
4	Produk android Samsung memberikan kesan positif kepada saya					
5	Saya lebih nyaman memakai android Samsung ketimbang android lainnya					

2. VARIABEL BEBAS KUALITAS PRODUK (X₂)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
6	Saya merasa produk android yang ditawarkan samsung memberikan kenyamanan ketika digunakan.					
7	Produk android Samsung yang ditawarkan merupakan produk yang bermutu dengan jaminan yang tahan lama.					
8	Produk android samsung yang ditawarkan tidak mudah rusak.					
9	Produk android samsung yang ditawarkan memilki bentuk model yang menarik					
10	Produk android samsung yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin mutunya.					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

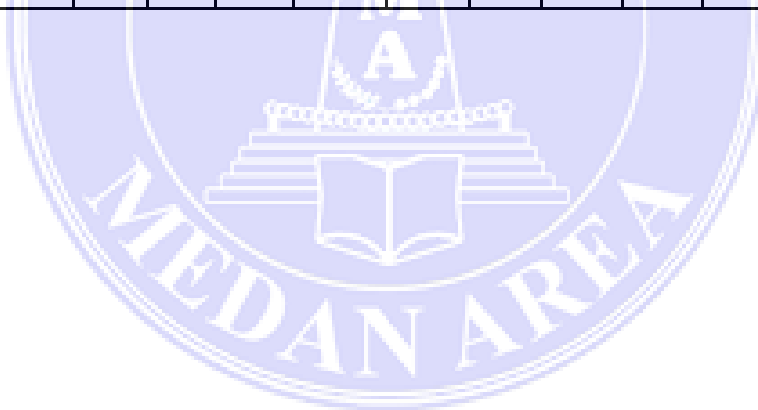
NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
11	Saya mengevaluasi beberapa merek android sebelum akhirnya membeli samsung					
12	Saya mengambil keputusan membeli android samsung karena telah membandingkannya dengan merek lain					
13	Saya yakin android Samsung memiliki kualitas yang terjamin baik					
14	Saya membeli android samsung karena lingkungan Saya banyak yang menggunakan android samsung					
15	Saya akan terus menggunakan android Samsung karena kualitas dan fitur nya bagus.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

LAMPIRAN 1

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
14	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



LAMPIRAN 2**UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS****Variabel Citra Merek (X1)****Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17.00	3.429	.791	.874
P2	17.07	3.067	.806	.870
P3	17.00	3.714	.608	.909
P4	17.27	3.210	.721	.890
P5	17.00	3.286	.888	.854

Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P6	17.00	3.571	.930	.892
P7	17.27	3.638	.677	.942
P8	17.00	3.571	.930	.892
P9	17.00	3.571	.930	.892
P10	17.07	3.638	.677	.942

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P11	16.80	3.457	.866	.878
P12	17.07	3.352	.719	.909
P13	16.80	3.600	.772	.896
P14	16.80	3.457	.866	.878
P15	17.07	3.352	.719	.909

LAMPIRAN 3

Tabulasi data responden

No.	Citra Merek (X1)					Total Skor	Kualitas Produk (X2)					Total Skor	Keputusan Pmebelian (Y)					Total Skor
	P1	P2	P3	P4	P5		P6	P7	P8	P9	P10		P11	P12	P13	P14	P15	
1	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21
6	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21
7	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	4	22
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
12	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
13	3	4	4	5	5	21	4	4	5	3	4	20	5	5	5	4	4	23
14	3	4	4	4	4	19	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
15	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24
16	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
17	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
18	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
19	3	5	5	5	5	23	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24
21	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24
22	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
24	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
25	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23
26	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
29	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23
30	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
31	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22
32	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21

34	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22
35	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23
36	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21
37	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21
38	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	4	22
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
43	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
44	3	4	4	5	5	21	4	4	5	3	4	20	5	5	5	4	4	23
45	3	4	4	4	4	19	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
46	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24
47	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
48	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
49	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
50	3	5	5	5	5	23	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24
52	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24
53	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
55	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
56	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23
57	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
60	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23
61	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
63	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
64	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	4	21
65	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21
66	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	5	23
67	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	4	23
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
72	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20

LAMPIRAN 4

Hasil Analisis Data

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Citra Merek		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.570	1.083

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.612	2	56.306	48.031	.000 ^a
	Residual	80.888	69	1.172		
	Total	193.500	71			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.126	1.773		2.892	.005		
	Citra Merek	.316	.134	.311	2.353	.021	.348	2.876
	Kualitas Produk	.469	.127	.490	3.709	.000	.348	2.876

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

