

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
WARDAH DI VARIA STORE - TANGERANG**

**Oleh : AHMAD
NIDN : 0404016601**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM SYEKH YUSUF
TANGERANG**

ABSTRACT

This research was done in order to analyze the variable effect (X1) namely Quality of Product to variable (Y) namely Purchasing Decision, variable effect (X2) namely Brand Image to variable (Y) namely Purchasing Decision, and variable effect (X1) namely Quality of Product and variable (X2) namely Brand Image to variable (Y) namely Purchasing Decision.

This research was done by using a Survey Method. The population in this research were the use cosmetic produc Wardah in Varia Store Tangerang, taking of sample was done by Incidental Sampling technique, and the amount is 100 respondents. Whereas the data analysis was done by associative analysis, Validity test, Reability test, Hypotesist test, simple regression analysis, multiple regression analysis, simple correlation analysis, multiple correlation analysis and coefficient determination (R^2).

Based on the analysis data which was done in this research, can be concluded that variable (X1) which is Quality of Product give an positive influence and significant impact on variable (Y) which is Purchasing Decision for Variable 89,0% effect (X2) which is Brand Image give an positive influence and significant impact on variable (Y) which is Purchasing Decision 90,0%. And Variable effect (X1) which is Quality of Product and variable (X2) which is Brand Image found positive and significant impact on variable (Y) which is Purchasing Decision for 89,0%. Value of F-count which is 9,179 is more than value of F-table which is 3,090. The result is H_0 refused and H_a accepted. Whereas the residual is influenced by the other variable which didn't researched in this research.

Keywords : Quality of Product, Brand Image, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih di segala aspek termasuk informasi, membuat konsumen dengan sangat baik dapat menerima informasi dari produk-produk yang mereka coba, karena pada dasarnya konsumen cenderung untuk selalu mencoba hal yang baru, yang baik menurut mereka, dan yang menjadi *trend* pada rentang waktu tertentu. Salah satunya dalam memilih merek kosmetik. Bagi wanita, penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting, karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Kita dapat melihat dari kehidupan atau rutinitas sehari-hari bahwa wanita tidak dapat bisa dipisahkan dari kosmetik.

Kehidupan sehari-hari wanita yang tidak dapat lepas dari kosmetik membuat produsen kosmetik melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi-inovasi dari produknya. Saat ini banyak merek kosmetik yang beredar di pasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap-tiap merek produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Oleh karena itu, konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih secara selektif dari alternatif pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen kosmetik. Apabila konsumen tidak jeli dan tidak memperhatikan kandungan komposisi produknya, maka kandungan bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan.

Menurut Kotler dalam buku *Perilaku Konsumen* edisi 22 penerbit Andi Yogyakarta (2013:31) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler (2013:327) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Melalui citra merek yang baik, maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek yang ditawarkan oleh produsen. Melalui citra merek yang baik maka akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu, sehingga citra merek juga dapat mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau melakukan perpindahan merek dari merek satu ke merek yang lain.

Menurut Nurhayati (2013:24) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan baranghasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler dalam Sulistyari, 2011:30)

Menurut Peter dan Olson (2013:332), “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.’ Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintergrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya, ”pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Varia Store adalah tempat toko kosmetik di daerah pasar lama Tangerang, disana terdapat berbagai macam merek fashion dan kosmetik , Varia Store dikhususkan sebagai tempat toko kosmetik dan terdapat berbagai macam Brand disana, termasuk Wardah Kosmetik.

Wardah, salah satu produk produksi jebolan PT Paragon Technology and Innovation berhasil melewati dua kompetitor utama untuk menjadi merek top di Indonesia setelah membawa pulang penghargaan Top Brand Award 2014. Dalam kategori bedak muka, Wardah berhasil memperoleh nilai sebesar 14,4% dan 12,6% untuk kategori lipstik.

Pencapaian ini tak lepas dari kepercayaan konsumen, mereka telah percaya dengan kualitas, Menurut Alif, rahasia kesuksesan Wardah menjadi merek pilihan masyarakat karena dua hal:

1. Positioning

Selain pionir dengan produk kosmetik halal, Wardah memiliki konsep kecantikan yang berbeda. Ada tiga konsep kecantikan yang diusung Wardah:

a. Pure and Safe

Wardah memproduksi produk kecantikan dari bahan-bahan pilihan, alami dan aman. Dalam membuat produk meng-*hire* banyak ahli farmasi.

b. *Beauty expert*

Citra awal Wardah sebagai kosmetik yang ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang pesat menjadi produk yang dapat dinikmati kalangan lebih luas. Wardah percaya menjadi cantik itu universal.

c. *Inspiring beauty*

Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa.

2. *Wardah Store*

Di tempat ini, selain membeli produk, konsumen juga bisa melakukan berbagai kegiatan seperti *massage*, dan lain sebagainya. Pendistribusiannya dikelola sendiri dengan 30 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia

1.2. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian, maka pokok permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Varia Store;
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Varia Store;
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Varia Store.

1.3. **Rumusan Masalah**

Dari identifikasi diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada produk Wardah di Varia Store Tangerang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada produk Wardah di Varia Store Tangerang?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada produk Wardah di Varia Store Tangerang?

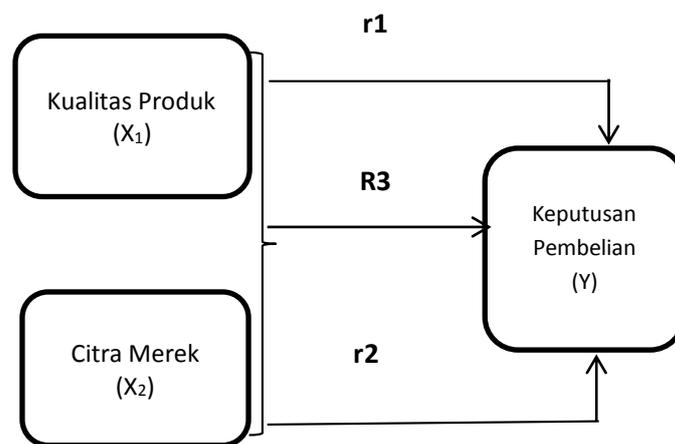
1.4. Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah diatas, maka penulis bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada kosmetik Wardah di Varia Store Tangerang;
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap produk kosmetik Wardah di Varia Store Tangerang;
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah di Varia Store Tangerang.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 1.1
Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Citra Merek

Y : Keputusan Pembelian

r_{X_1Y} : Korelasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

r_{X_2Y} : Korelasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

$r_{X_1,r_{X_2Y}}$: Korelasi hubungan antara kualitas produk dan citra merek

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Kotler dalam Buku Pemasaran Industri *Business to Business Marketing* edisi 20 penerbit Andi (2011 : 1) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Danang Sunyoto dalam buku perilaku keorganisasian Jogjakarta (2012, 156) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyampaikan strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses kegiatan pertukaran dimana adanya pihak yang membutuhkan dan pihak yang menawarkan kemudian terjadi proses jual beli.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012:56), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:44), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

3. Citra Merek

Menurut Siamamora dalam buku Perilaku konsumen edisi 22 penerbit Andi Yogyakarta (2013:327) Citra adalah konsep yang mudah di mengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya. Kotler dan fox dalam sutisna (2013:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2013:327) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.

Menurut Aaker dalam Siamamora (2013:327), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. ”merek merupakan simbol dan indikator kualitas produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama kaan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakaiannya.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Uji Hipotesa

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian;

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian;

H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian;

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian.

3.2. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang diperoleh peneliti antara lain adalah:

1. Data primer, adalah data sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Menurut Sugiono dalam Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, penerbit Alfabeta Bandung (2014:225).
2. Data sekunder, adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, Menurut Sugiono (2014:225). Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

3.3. Instrumen Penelitian

Menurut V. Wiratna Sujarweni dalam Metodologi Penelitian (2014:76) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah.

Tabel 1.3.1

Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk	Kebutuhan barang untuk jasa yang hasilnya digunakan untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan	Kinerja (<i>Performance</i>)	Likert
			Keandalan (<i>reliability</i>)	
			Fitur (<i>features</i>)	
			Daya tahan (<i>durability</i>)	
			Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>)	
2	Citra Merek	Seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar	Reputasi	Likert
			Pengenalan	
			Hubungan Emosional	
			Loyalitas Merek	
3	Keputusan Pembelian	Proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen	Pengenalan kebutuhan	Likert
			Pencarian Informasi	
			Evaluasi alternatif	
			Keputusan pembelian	
			Perilaku setelah pembelian	

3.4. Teknik Analisa Data

1. Stasistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisa dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2010: 147).

2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:121) uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Rumus validitas dapat digunakan menggunakan rumus korelasi produk momen :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum xi) \cdot (\sum yi)}{\sqrt{[n \cdot \sum xi^2 - (\sum xi)^2] \cdot [n \cdot \sum yi^2 - (\sum yi)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien kolerasi variabel x dan y

X = Skor item instrumen yang akan digunakan.

Y = Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut,

N = Jumlah data

3. Uji Realibilitas

Realibilitas (konsisten) digunakan untuk mengetahui konsisten tidaknya instrumen yang dipakai.

Untuk menentukan valid atau tidaknya instrumen dapat di lakukan dengan uji kendalan yang dapat dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid, guna mengetahui sejauh mana hasil pengukur tetap konsisten bila dilakukan pengukur kembali terhadap gejala yang sama. Adapun metode perhitungan koefisien relibilitas yang digunakan adalah metode Croanbach's Alfa.

$$r_i = \left(\frac{K}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right)$$

Keterangan :

ri : reliabilitas instrumen

k : mean kuadrat antar subyek

$\sum si^2$: mean kuadran kesalahan

Si^2 : Varian Total

Atau dengan menggunakan program SPSS versi 22.00

Hasil uji reliabilitas ini dibandingkan dengan r tabel. Dengan taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p= 0,05$), dan sederajat kebebasan(dk) = n-2 maka jika Alpha cronbach > r tabel data reliabel dan jika Alpha cronbach < r tabel data inreliable.

4. Uji Statistik

1. Analisa Regresi Sederhana

Merupakan suatu alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Jika kita memiliki dua buah variabel atau lebih maka sudah selayaknya apabila kita ingin mempelajari bagaimana variabel-variabel itu berhubungan atau dapat diramalkan.

$$Y = a + bX$$

Y = Nilai yang diramalkan.

a = Konstansta.

b = Koefesien regresi.

X = Variabel bebas.

2. Analisa Regresi Berganda

Berguna untuk mengukur variabel independen lebih dari satu terhadap variabel independen dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Untuk mencari a, b_1 , b_2 :

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2) (\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2) (\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2) (\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2) (\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2) (\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Citra Merek
- α = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi Kualitas Produk
- b₂ = Koefisien regresi Citra Merek

4. Analisa Korelasi Sederhana

$$r_{yx_1y_2} = \sqrt{\frac{12 yx_1 + r_2 yx_2 - 2r yx_1 ryx_2}{1 - r_2^2 x_1 x_2}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Lokasi
- n = Jumlah responden
- ∑ xy = Total perkalian skor item dan total
- ∑ x = Jumlah skor item
- ∑ y = Jumlah skor total
- ∑ x² = Jumlah kuadrat skor item
- ∑ y² = Jumlah kuadrat skor total

Kuat tidaknya pengaruh Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan suatu nilai yang disebut Koefisien Korelasi. Mempunyai nilai yang paling kecil -1 dan paling besar adalah +1, dengan demikian nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut : -1 ≤ r ≤ 1

5. Analisa Korelasi Berganda

Analisis yang digunakan untuk menghitung kuatnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_1 Y_1 - (\sum X_1) (\sum Y_1)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi antara variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap y
- $r_{y x_1}$ = Koefisien Korelasi x_1 dengan y
- $r_{y x_2}$ = Koefisien Korelasi x_2 dengan y
- $r_{x_1 x_2}$ = Koefisien Korelasi variabel X_1 dengan X_2

3.5. Uji Hipotesa

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis korelasi sederhana yaitu untuk menguji hubungan masing-masing variabel independen secara persial terhadap Variabel dependen dengan taraf signifikan sebesar 5 % hipotesis rumus untuk melakukan uji hipotesis sebagai berikut :

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

Keterangan :

- T = t hitung
- N = Jumlah Sampel
- r = Korelasi

2. Uji F

Uji F untuk menguji variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Untuk melakukan uji f tersebut menggunakan program *SPSS 22 for windows*. Digunakan rumus uji f sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Fh = F hitung
- R = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah sampel

3. Koefisien Determinan atau Koefisien Penentu

Di gunakan untuk menganalisis kontribusi variabel independen yaitu X_1 dan X_2 terhadap variabel dependen Y maka di gunakan dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinan dan Metodologi Penelitian

4.1. Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat kevalidan instrumen penelitian artinya instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini suatu instrumen dikatakan valid apabila korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar 0,3 ($r > 0,3$) maka instrument tersebut dianggap valid dan jika ($r < 0,3$) maka item tidak valid.

Tabel 4.30
Hasil Pengujian Uji Validitas X_1 (Kualitas Produk)

Pernyataan	r hitung	r tabel (0,05)	Keterangan
Pernyataan 1	0,537	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,470	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,642	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,512	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,476	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,470	0,196	Valid
Pernyataan 7	0,488	0,196	Valid
Pernyataan 8	0,551	0,196	Valid
Pernyataan 9	0,512	0,196	Valid
Pernyataan 10	0,555	0,196	Valid
Pernyataan 11	0,213	0,196	Valid
Pernyataan 12	0,287	0,196	Valid

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS 22

Tabel 4.31
Hasil Pengujian Uji Validitas X_2 (Citra Merek)

Pernyataan	r hitung	r tabel (0,05)	Keterangan
Pernyataan 1	0,688	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,706	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,765	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,771	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,701	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,460	0,196	Valid

Sumber : Hasil diolah menggunakan SPSS 22

Tabel 4.32
Hasil Pengujian Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	r hitung	r tabel (0,05)	Keterangan
Pernyataan 1	0,838	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,813	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,565	0,196	Valid

Pernyataan 4	0,692	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,478	0,196	Valid
Pernyataan 6	0,520	0,196	Valid

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS 22

2. Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alfa cronbach $>$ r tabel karena dalam penelitian ini jumlah $n=100$ dan α (0,05) maka diperoleh nilai r tabel 0,196, jika nilai alfa cronbach mendekati angka 1 maka semakin reliabel pula instrument penelitian tersebut.

Tabel 4.33

Reliabilitas X1 (Kualitas Produk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,721	12

Sumber : Hasil diolah menggunakan SPSS 22

Tabel 4.34

Reliabilitas X2 (Citra Merek)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,778	6

Sumber : Hasil diolah menggunakan SPSS 22

Tabel 4.35

Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,758	6

Sumber : Hasil diolah menggunakan SPSS 22

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.36

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	5,543	3,393		1,634	,106
	Kualitas Produk	,285	,082	,332	3,486	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS 22

Tabel 4.36 menunjukkan perolehan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,543 + 0,285 X_1$$

a = 5,543 artinya jika nilai keputusan pembelian meningkat diikuti oleh meningkatnya kualitas produk sebesar 0,285.

b = 0,285 artinya jika nilai keputusan pembelian meningkat maka nilai kualitas produk sebesar 5,543

2. Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 4.37
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,332 ^a	,110	,101	3,145

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Hasil diolah menggunakan SPSS 22

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.38
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,332 ^a	,110	,101	3,145

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS 22

$r^2 = 0,110$ (11,0%) artinya besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar (11,0%) dan sisanya $100\% - 11,0\% = 89,0\%$ dipengaruhi oleh faktor/variabel lain.

3. Uji Hipotesa (Uji t)

Tabel 4.39

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,543	3,393		1,634	,106
Kualitas Produk	,285	,082	,332	3,486	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS 22

Untuk menguji hipotesis yang bersifat terpisah (parsial) antara X1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) digunakan uji t. Nilai uji t hitung dengan taraf signifikansi dapat dilihat pada tabel 4.39, berdasarkan tabel tersebut diperoleh t hitung sebesar 3,486 dan angka signifikansi 0,001. Besar nilai t tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05), derajat kebebasan n-2 (100-2=98) serta uji 2 sisi (two tailed) diperoleh angka 1,984. Karena angka signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel (3,486 $>$ 1,986), maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti terdapat hubungan atau pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.41

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,316 ^a	,100	,091	3,164

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS 22

2. Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 4.41

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,316 ^a	,100	,091	3,164

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS 22

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.42

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,316a	,100	,091	3,164

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS 22

$r^2 = 0,100$ (10,0%) artinya besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar (10,0%) dan sisanya $100\% - 10,0\% = 90,0\%$ dipengaruhi oleh faktor/variabel lain.

$r^2 = 0,100$ (10,0%) artinya besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar (10,0%) dan sisanya $100\% - 10,0\% = 90,0\%$ dipengaruhi oleh faktor/variabel lain.

4. Uji Hipotesa (Uji F)

Tabel 4.47
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173,419	2	86,710	9,179	,000 ^b
Residual	916,341	97	9,447		
Total	1089,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS 22

Untuk menguji hipotesis yang bersifat bersama-sama (simultan) antara X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) digunakan uji f. Nilai uji f hitung dengan taraf signifikansi dapat dilihat pada tabel 4.46, berdasarkan tabel tersebut diperoleh f hitung sebesar 9,179 dan angka signifikansi 0,000. Besar nilai f tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05), numerator (jumlah variable - 1 atau $3 - 1 = 2$), serta denominator (jumlah

kasus – jumlah variabel atau $100 - 3 = 97$) diperoleh angka 3, karena $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} ($9,179 > 3,090$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat hubungan atau pengaruh yang positif dan signifikan antara X_1 (kualitas produk) dan X_2 (citra merek) terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Analisis variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian adalah terdapat hubungan yang rendah dengan nilai korelasi 0,316. Dari hasil pengujian t memperoleh t_{hitung} ($3,296$) $>$ t_{tabel} ($1,986$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
- b. Analisis variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian adalah terdapat hubungan yang rendah dengan nilai korelasi 0,332. Dari hasil pengujian t memperoleh t_{hitung} ($3,486$) $>$ t_{tabel} ($1,986$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
- c. Analisis variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian adalah terdapat hubungan yang rendah dengan nilai korelasi 0,399. Dari hasil pengujian f memperoleh f_{hitung} ($9,179$) $>$ F_{tabel} ($3,090$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2014) *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”* Alfabeta, Bandung
- Andi (2014) *“Pemasaran Industri Business to Business Marketing”* Andi Yogyakarta
- Baihakki Zaini, Ahmad (2013) *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Latumaerissa, Julius R. (2015). *“Bank Dan Lembaga Keuangan”* Salemba Empat, Jakarta
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiha (2013) *“Perilaku Konsumen”* Penerbit Andi, Yogyakarta
- Marlina, Gita, Isyanto, Puji dan Sulaeman, Eman (2014) *“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY”* Universitas Surabaya, Surabaya
- M. Suyanto (2012) *“Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran”* Andi Publisher, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy (2011) *“Strategi Pemasaran”* Andi Offset, Yogyakarta
- Sudaryono (2014) *“Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran”* Lentera Ilmu Cendikia, Jakarta Pusat

Sugiyono (2011). "*Metode Penelitian Bisnis*" Bandung : Alfabeta Uncle, Rowling dan Hammond 2003 : 296.

Sulistyawati, Praba (2015) "*PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER DI KOTA SEMARANG*" Universitas Diponegoro Semarang