

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini menjadi suatu hal yang tidak dapat lagi terelakkan oleh manusia. Hal tersebut membuat persaingan khususnya di bidang bisnis semakin ketat. Kemajuan teknologi yang pesat menyebabkan perubahan lingkungan yang cepat juga. Bisnis dituntut untuk berubah apabila mereka tetap ingin bertahan pada situasi saat ini. Oleh karena itu, persaingan bisnis yang telah berjalan selama ini memiliki konsekuensi yang cukup berat karena perusahaan-perusahaan tersebut dituntut untuk memberikan beraneka macam alternatif produk tak hanya mempunyai kualitas yang baik, namun juga mempunyai nilai kompetitif di pasar. Apabila suatu usaha bisnis memiliki kemampuan yang kurang dalam melakukan inovatif dan tidak peka terhadap perkembangan pasar yang terus mengalami perubahan di luaran, merupakan salah satu penyebab bahwa bisnis tersebut kurang mampu untuk bersaing dengan pasar. Maka tidak menutup kemungkinan keputusan pembelian konsumen terhadap usaha tersebut akan mengalami penurunan.

Adanya situasi ini menyebabkan para pebisnis terus melakukan perubahan pada usaha mereka khususnya untuk melakukan inovasi. Inovasi dibutuhkan untuk memenuhi hasrat dan kebutuhan konsumen yang cukup variatif agar dapat bersaing dalam dunia bisnis serta mempertahankan keputusan pembelian konsumen

tidak mengalami penurunan. Persaingan ini dialami oleh hampir semua sektor industri usaha. Berdasarkan hasil pendaftaran sensus ekonomi yang BPS lakukan di tahun 2016 menunjukkan terdapat sekitar 26,71 juta perusahaan atau lapangan usaha. Jumlah tersebut meningkat sebesar 17,51 % daripada hasil sensus ekonomi yang dilaksanakan tahun 2006 yang berjumlah 22,73 juta perusahaan atau lapangan usaha. Oleh karena itu, dengan semakin meningkatnya suatu bisnis menyebabkan antara perusahaan yang satu dengan lainnya memiliki beberapa kesamaan seperti memproduksi jenis suatu produk yang sama, namun memiliki ciri khas atau nilai yang berbeda. Hal ini menjadi tantangan para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualannya.

Industri yang bergerak di bidang makanan serta minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan yang berkontribusi cukup besar pada pertumbuhan ekonomi skala nasional. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan dari Airlangga Hartarto selaku Menteri Perindustrian yang menjelaskan jika potensi usaha makanan dan minuman di Indonesia dapat menjadi pemenang, mengingat *user* dan *supply*-nya banyak. Selain itu, Kementerian Perindustrian menjelaskan bahwa selama tahun 2018, industri dibidang makanan serta minuman mengalami pertumbuhan sebesar 7,9 % yang mana angka ini mampu melebihi tingkat pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 %. Selain itu, diantara industri makanan dan minuman, industri makananlah yang menjadi salah satu bidang yang banyak menunjang peningkatan nilai investasi nasional. Hal tersebut terbukti dari adanya data jika di tahun 2018 industri yang bergerak di bidang makanan menyumbang sekitar Rp 56,60 triliun.

Maraknya berbagai pilihan bisnis di bidang makanan yang baru mulai bermunculan meramaikan kompetisi. Namun, hal ini tidak mengurangi kepopuleran makanan tradisional di depan konsumen. Makanan tradisional adalah makanan nenek moyang yang sekaligus menjadi asset nasional. Oleh karena itu, banyak pengusaha makanan yang dengan sengaja mengangkat kembali banyaknya makanan tradisional ke kelas yang lebih tinggi sehingga mampu untuk bersaing dengan makanan kekinian. Cita rasa yang khas dan unik inilah menjadi salah satu pertimbangannya. Oleh karena itu, hingga saat ini keberadaan makanan khas masih sangat digemari oleh para konsumen.

Salah satu Kota tertua di negara Indonesia yang terletak di Provinsi Jawa Tengah yaitu Kota Magelang. Magelang letaknya di tengah-tengah Pulau Jawa, bahkan terdapat sebuah bukit yang disebut sebagai “Pakunya Tanah Jawa”. Bukit tersebut tidak bisa dipisahkan dengan pendidikan militer dikarenakan terdapat banyak kegiatan Akmil yang dilakukan di bukit tersebut. Magelang juga memiliki Candi Borobudur yang menjadi bagian dari tujuh keajaiban di dunia. Museum Diponegoro menjadi tempat bersejarah di Magelang bahkan di dalamnya masih terdapat peninggalan Pangeran Diponegoro. Terdapat juga peninggalan dari Jendral Sudirman dan masih banyak tempat bersejarah lainnya.

Memiliki banyak tempat bersejarah dan letaknya yang strategis menyebabkan Kota Magelang sebagai daerah yang sering dikunjungi. Seseorang yang mengunjungi suatu daerah pasti yang dicari adalah makanan khasnya. Kota Magelang memiliki banyak kekayaan di bidang makanan khas yang masih dipertahankan. Salah satu kuliner khas yang terkenal dari Magelang yaitu Getuk.

Getuk atau *Gethuk* adalah makanan ringan yang berbahan baku singkong atau ketela pohon yang direbus lalu ditumbuk sampai halus. Makanan ini sangat mudah ditemukan di Kota Magelang mulai dari toko oleh-oleh hingga pasar tradisional, sehingga banyak masyarakat yang menyebutkan kota ini sebagai Kota Getuk.

Magelang memiliki beberapa jenis getuk yaitu getuk bollen, getuk tri warna, getuk coto dan getuk lindri. Getuk bollen seperti bollen pada umumnya hanya saja isianya terdapat getuk. Getuk tri warna memiliki tiga lapis warna yang berbeda. Getuk coto terdapat isian gula cair di dalamnya. Getuk lindri bentuknya menyerupai mie yang dipadatkan.

Getuk tri warna memiliki tampilan paling unik sehingga banyak produsen yang menjual getuk jenis ini. Magelang memiliki beberapa produsen besar yang menyediakan getuk tri warna seperti Getuk ECO, Trio, Nyah Week dan Marem. Diantara ketiga *brand* tersebut peneliti akan memilih Getuk ECO untuk diteliti karena memiliki kelebihan yang tidak bisa ditemukan pada kompetitor sejenis lainnya. Dari dulu hingga sekarang Getuk ECO selalu berusaha untuk menjaga aroma, cita rasa dan keawetan sehingga ketiganya konsisten dari tahun ke tahun. Getuk ECO pun satu-satunya produsen yang memiliki karakter original sebagai simbol yang digunakan pada kemasan getuk tersebut.

Kata “Tri Warna” berasal karena getuk ini memiliki tiga warna, yang terdiri dari warna merah muda, putih, dan coklat. Sedangkan “Eco” berasal dari bahasa Jawa yang berarti sedap atau enak. Istilah “Eco” adalah akronim dari Enak dan Cokok untuk oleh-oleh dengan hanya terdiri dari tiga huruf, Ridwan berharap merek

ECO dapat mudah diucapkan dan selalu diingat karena citarasanya yang enak serta tampilan warnanya yang unik.

Berdasarkan wawancara terhadap Kepala Departement Produksi di Getuk ECO yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2020, jumlah produk yang terjual terus mengalami penurunan. Berikut tabel target dan realisasi:

**Tabel 1. 1 Target dan Realisasi Produk yang Terjual (2016 – 2020)**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Persentase</b>
2016	450.000	344.770	76,61%
2017	400.000	313.136	78,28%
2018	350.000	264.237	75,49%
2019	330.000	238.174	72,17%
2020	250.000	156.970	62,78%

Sumber: Getuk ECO yang telah diolah (2021)

Tabel di atas merupakan data target dan realisasi penjualan produk Getuk ECO. Apabila jumlah produk yang terjual dengan target produk yang terjual dibandingkan, dapat diketahui dari tahun 2016 hingga 2020 belum ada yang berhasil mencapai target. Tahun 2016 mencapai target sebesar 76,61%. Tahun 2017 mencapai target sebesar 78,28%. Tahun 2018 mencapai target sebesar 75,49%. Tahun 2019 mencapai target sebesar 72,17%. Tahun 2020 mencapai target sebesar 62,78%.

Data tersebut menjelaskan adanya fluktuasi yang cenderung mengalami penurunan serta belum ada penjualan yang mencapai target, penulis berasumsi kondisi penurunan tersebut terkait dengan variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek manakah

yang akan dibelinya (Kotler dan Armstrong, 2012). Masalah keputusan pembelian yang mempengaruhi jumlah produk terjual diduga berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek yang akan dijelaskan pada paragraf berikutnya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam mengkolaborasi ketiga hal penting tersebut agar keputusan pembelian Getuk ECO semakin tinggi.

Getuk ECO memiliki kualitas produk yang baik seperti masih terasa singkongnya dan menggunakan singkong segar serta teknologi yang modern. Namun sisi negatifnya, produk Getuk ECO masih memiliki pengawet. Dengan demikian, Getuk ECO mempunyai beberapa kualitas yang unggul dapat menarik konsumen, tetapi keunggulan yang sesuai standar akan mudah untuk ditiru oleh pesaing. Perusahaan harus mampu untuk terus memperhatikan kualitas produk agar dapat meningkatkan penjualannya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk ataupun jasa yang memberikan hasil seperti yang diharapkan konsumen bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Selain kualitas produk, peneliti berasumsi juga citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Getuk ECO memiliki citra merek yang baik karena kemudahan dalam mengingat atau mengucapkan nama “ECO”, bentuk fisik produk yang unik, memiliki karakter original bahkan menyediakan layanan membeli di tempat atau pesan antar. Namun, anak muda banyak yang kurang suka mengingat getuk dirasa kurang populer di kalangan anak muda. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perlu melakukan suatu cara untuk meningkatkan popularitas. Citra merek terkait dengan reputasi sebuah produk sebagai panduan konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi produk ataupun

jasa tertentu (Jasmani dan Denok Sunarsi, 2020). Citra merek merupakan keyakinan konsumen dan deskripsi asosiasi terhadap suatu merek yang adalah penilaian serta kepercayaan yang diberikan konsumen sebagaimana yang tergambar dalam ingatan konsumen (Tjiptono, 2015).

Citra merek berarti bagi keberlangsungan perusahaan karena mempengaruhi respon konsumen. Oleh karena itu, sangat penting melihat tingkat pengaruh citra merek dalam melakukan pembelian agar menjadi acuan perusahaan untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen mengenai merek tersebut (Sari, 2018). Hanya perusahaan yang mempunyai citra yang kuat yang dapat bersaing dan mendominasi pasar. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap sebuah merek akan sangat memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Sesuai dengan paparan pada alenia di atas, maka disini peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada Getuk Eco yang mendapatkan pengaruh dari beberapa variabel yaitu kualitas produk dan citra merek. Peneliti membuat pembahasan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”**. Variabel kualitas produk dan citra merek digunakan sebab Getuk Eco merupakan oleh-oleh Kota Magelang dimana kualitas olahan makanan menjadi aspek penting agar tidak mengecewakan konsumen saat menikmatinya dan oleh-oleh Getuk Eco memiliki beberapa pesaing dimana perlu mempertimbangkan aspek citra merek untuk menjadi pilihan utama dibandingkan pesaingnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dan beberapa data memperlihatkan jika bisnis kuliner yang ada di Indonesia mengalami peningkatan. Salah satunya yaitu usaha makanan khas Kota Magelang, Getuk ECO. Namun pada tahun 2016 hingga tahun 2020 terus menurun. Bahkan dari tahun 2019 ke 2020 tingkat penjualannya terus mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar 9,56 %. Oleh karena itu, terdapat rumusan pertanyaan yaitu :

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Getuk ECO?
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada Getuk ECO?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Getuk ECO.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Getuk ECO.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat penelitian ini yaitu diharapkan memiliki dampak bagi berbagai pihak yang terkait, dan diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis serta praktis.

## 1. **Manfaat Teoritis**

Meningkatkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama yang terkait dengan pengaruh dari *brand image* dan *product quality* terhadap *consumer satisfaction* melalui *consumer decision*. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan sebagai rujukan atau referensi bagi penelitian lainnya yang sejenis di waktu mendatang.

## 2. **Manfaat Praktis**

### a. **Bagi Perusahaan**

Menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan agar dapat mengetahui bagaimana kondisi konsumen yang ada di Indonesia dan dapat lebih giat lagi dalam mengembangkan usahanya khususnya para pengusaha dibidang kuliner. Mengingat persaingan bisnis berupa makanan sangatlah ketat.

### b. **Bagi Konsumen**

Menjadi tambahan informasi bagi konsumen yang membutuhkan pengetahuan lebih mengenai apa itu citra merek dan bagaimana kualitas dari Getuk ECO.

## 1.5 **Kerangka Teori**

### 1.5.1 **Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)**

Dimaknai sebagai ilmu dan seni dalam menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menambah konsumen, menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai superior kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, serta mengelola program-program yang meliputi pengkonsepkan,

penentuan harga, promosi, serta distribusi dari jasa, produk, dan ide yang dibuat untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran supaya tujuan yang diharapkan perusahaan bisa tercapai (Suparyatno dan Rosad, 2015).

Definisi dari berbagai ahli di atas, maka penulis menyimpulkan jika manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dalam mengatur hubungan dengan konsumen sehingga konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

### **1.5.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dimaknai sebagai seperangkat alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan supaya dapat selalu mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasarannya (Kotler dan Keller, 2012). Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang dikuasai perusahaan serta dipergunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar (Djaslim Salim, 2011). Bauran pemasaran merupakan panduan perangkat pemasaran yang strategis diterapkan perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari target pasar (Kotler dan Armstrong, 2014). Bauran pemasaran bisa dikategorikan ke dalam empat jenis yang populer dengan istilah 4P (Kotler dan Keller, 2012). Empat kelompok tersebut yaitu :

#### **1. Produk (*Product*)**

Dimaknai dengan semua hal yang ditawarkan kepada konsumen agar mendapat respon, konsumsi, pembelian maupun penggunaan dengan begitu bisa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

#### **2. Harga (*Price*)**

Dimaknai dengan jumlah yang dibayarkan dari konsumen agar dapat membeli produk.

### 3. Tempat (*Place*)

Dimaknai sebagai lokasi berbagai kegiatan yang dilaksanakan perusahaan sehingga produk yang dijual terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Dimaknai dengan aktivitas perusahaan untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk ke pasar.

Dari berbagai penjelasan di atas, maka penulis menyimpulkan jika marketing mix adalah sebuah perangkat yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang akan mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu pemasaran dan hal tersebut diarahkan untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

### **1.5.3 Produk (*Product*)**

Dimaknai sebagai segala hal yang ditawarkan ke pasar supaya bisa dipertimbangkan, dimiliki, digunakan serta dikonsumsi ( Kotler dan Keller, 2013) . Pengertian dari produk secara *general* yaitu segala semua hal yang bisa mempengaruhi serta memuaskan kebutuhan ataupun ekspektasi manusia, baik berwujud atau yang tak berwujud (Tjiptono, 2014). Produk merupakan semua hal yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk dipertimbangkan, dimiliki, dipergunakan dan dikonsumsi yang mampu memuaskan keinginan serta kebutuhan (Kotler, 2012). Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika produk adalah semua hal yang

bisa ditawarkan kepada konsumen yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

#### **1.5.4 Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Dimakna dengan kemampuan sebuah barang ataupun jasa yang memberikan hasil yang sesuai bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas adalah “kesesuaian penggunaan”, “kesesuaian dengan persyaratan” , “bebas dari penyimpangan”, dan lainnya (Keller et al., 2014). Kualitas produk dimaknai dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yaitu reliabilitas, durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta perbaikan produk juga atribut produk yang lain (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kualitas produk adalah sifat dari sebuah produk dalam kemampuannya untuk memenuhi segala macam kebutuhan yang sudah ditetapkan serta bersifat laten (Tjiptono, 2016). Ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu antara lain kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, ketahanan, kemudahan layanan, keindahan, dan kesan kualitas (Tjiptono, 2016) :

1. Kinerja, adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang digunakan.
2. Fitur, adalah karakteristik pelengkap.
3. Reliabilitas, merupakan kemampuan dimana kemungkinan kecil terjadi kerusakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan seberapa jauh karakteristik operasi dan desain memenuhi standar-standar yang sudah ditetapkan.
5. Ketahanan, berhubungan dengan berapa lama produk tersebut bisa digunakan.

6. Kemudahan layanan, terdapat dua hal yaitu layanan purnajual yang disediakan oleh produsen serta kemudahan perbaikan jika terdapat kerusakan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kesan Kualitas, adalah suatu impresi atas sebuah produk yang dirasakan konsumen.

### **1.5.5 Merek (*Brand*)**

Dimaknai sebagai nama, istilah, tanda, simbol ataupun desain maupun perpaduan dari semuanya (Sunyoto dan Danang, 2012). Merek merupakan suatu nama, istilah ataupun desain maupun kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa yang dihasilkan dari produsen (Kotler dan Armstrong, 2012). Merek juga merupakan sesuatu yang tinggal di dalam benak pelanggan (Keller, 2013). Sehingga, merek adalah salah satu hal yang berperan cukup penting penting dalam pemasaran suatu perusahaan.

Produk dan merek bukan hal yang sama sehingga keduanya memiliki perbedaan. Produk ialah suatu barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan serta mudah untuk ditiru oleh para kompetitor. Kemudian merek adalah segala hal yang dibeli oleh pelanggan yang mempunyai identitas, nilai serta ciri khusus yang dapat dilindungi oleh hukum dan tidak mudah ditiru oleh para kompetitor.

### **1.5.6 Citra Merek (*Brand Image*)**

Dimaknai sebagai keyakinan konsumen dan deskripsi asosiasi terhadap suatu merek yang merupakan pengamatan serta kepercayaan yang dimiliki

konsumen sebagaimana yang tergambar dalam benak konsumen (Tjiptono, 2015). Citra merek merupakan penilaian konsumen mengenai sebuah merek yang merupakan cerminan dari adanya asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen (Keller, 2013). Citra merek sering kali dimaknai menjadi suatu aspek psikologis, di mana citra dibentuk dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi-informasi serta adanya ekspektasi yang diharapkan pada suatu produk maupun jasa.

Indikator yang akan digunakan dalam mengukur *brand image* merupakan indikator yang dikemukakan oleh Keller (2013), merek yang memiliki citra positif dapat diukur melalui kesukaan terhadap asosiasi merek, tipe asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, serta keunikan asosiasi merek. Keempat indikator tersebut akan dijelaskan di bawah ini :

1. Kesukaan terhadap Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)

Kesukaan mengacu pada kemampuan suatu merek sehingga akan bisa dengan mudah untuk diingat oleh konsumen, adapun yang termasuk ke dalam kelompok kesukaan yakni : kemudahan dalam mengingat nama merek, kemudahan dalam mengucapkan nama merek, kemudahan dalam mendapatkan produk, serta kesesuaian antara kesan yang ada pada benak konsumen.

2. Tipe Asosiasi Merek (*Type of Brand Associations*)

Ekspresi pengalaman-pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah produk maupun jasa.

3. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*)

Kekuatan di sini merupakan keunggulan yang dimiliki bersifat fisik serta tidak dapat ditemukan dalam merek lainnya dengan produk yang sejenis, adapun yang termasuk ke dalam kelompok kekuatan yaitu : fisik produk, fungsi produk, serta penampilan pendukung produk.

#### 4. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Keunikan merupakan sebuah kemampuan dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lain. Keunikan ini muncul dari adanya karakteristik produk yang menjadi bahan pembeda pada produk lainnya, adapun yang termasuk ke dalam kelompok keunikan yaitu : nama merek, penampilan merek, variasi layanan, serta fisik produk.

Berdasarkan definisi mengenai citra merek seperti yang ada di atas dapat dipahami bahwa citra menjadi sesuatu yang penting untuk dipertimbangkan perusahaan karena suatu citra dapat mempengaruhi psikologis konsumen.

### **1.5.7 Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)**

Perilaku konsumen adalah sebuah sikap untuk mendapatkan meraih, menggunakan serta menghabisi produk maupun jasa, yang tentu saja proses keputusan pembelian bersama mendahului dan ikut serta di dalam tindakannya tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pada hakikatnya keputusan pembelian yang diadakan konsumen dilatarbelakangi oleh perilaku konsumen (Rose et al., 2011). Perilaku konsumen dilatarbelakangi empat faktor yaitu pribadi, psikologis, sosial dan budaya (Kotler, 2011).

Pernyataan tersebut menjelaskan jika perilaku konsumen bisa dimaknai dengan sebuah tindakan dari konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan menilai produk maupun jasa serta melalui proses pembelian ataupun pertukaran yang diawali dengan proses pengambilan keputusan. Setiap manusia pasti mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam menentukan kebutuhan atau keinginannya.

### **1.5.8 Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)**

Dimaknai sebagai keputusan konsumen terkait dengan merek manakah yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012). Seberapa konsumen puas ataupun berperilaku baik terhadap suatu produk, hal tersebut akan semakin memungkinkan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk ataupun merek terkait (Tjiptono dan Chandra, 2016). Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang akan dibeli (Tjiptono, 2018).

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yakni studi mengenai bagaimanakah barang, jasa, pengalaman mampu memuaskan kebutuhan dan espektasi konsumen (Kotler dan Keller, 2016). *Purchasing decision* memiliki beberapa indikaotr yaitu “*introduction of problems, information search, alternatives evaluation, purchase decision dan post-purchasing behavior*” (Kotler dan Keller, 2016) :

1. *Introduction of problems*, merupakan keadaan dimana konsumen merasakan perbedaan antara situasi yang diharapkan dengan situasi nyata.

2. *Information search*, konsumen akan mencari beberapa informasi. Apabila motivasinya kuat dan produknya cocok dengan kebutuhan serta harganya terjangkau, kemungkinan konsumen akan membelinya.
3. *Alternatives evaluation*, dalam tahapan ini konsumen dihadapkan dengan sejumlah pilihan produk yang akan dibeli. Sehingga, konsumen mengevaluasi produk manakah yang paling cocok untuk dibeli menurut kebutuhan maupun ekspektasinya.
4. *Purchase decision*, merupakan kepercayaan diri yang kuat di dalam konsumen yang mana percaya bahwa keputusan yang diambil itu benar yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek.
5. *Post-purchasing behavior*, produk yang sudah dibeli tersebut memuaskan ataupun tidak, apabila memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka akan memungkinkan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan suatu tindakan untuk memenangkan kompetisi pasar sehingga perusahaan harus mampu membuat strategi yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang atau jasa yang memberikan hasil yang sesuai bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Bila konsumen puas terhadap kualitas yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dapat memicu intensitas pembelian terhadap produknya sehingga perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan atau keinginan

agar produk sesuai dengan pasar. Kualitas yang dirasa dapat memenuhi standar konsumen akan meyakinkan konsumen untuk terus melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan secara berulang memberi dampak yang sangat besar demi keberlangsungan hidup perusahaan.

Kualitas produk juga sebagai kemampuan produk dalam mengaplikasikan fungsinya, yaitu reliabilitas, durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta reparasi produk juga karakter produk yang lain (Kotler dan Armstrong, 2012). Jika fungsi tersebut dapat dirasakan oleh konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Keputusan pembelian akan dilaksanakan manakala konsumen telah menentukan produk yang cocok untuk kebutuhannya. Perihal tersebut juga terlihat dari penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali (2017) yang berjudul *“The Influence of Product quality, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”* membuktikan adanya pengaruh langsung antara *product quality* dengan keputusan pembelian. Teori dari para ahli dan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

### **1.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan keyakinan konsumen dan deskripsi asosiasi terhadap suatu merek yang merupakan pengamatan serta kepercayaan yang dimiliki oleh para konsumen sebagaimana yang tergambar dalam benak konsumen (Tjiptono, 2015). Citra merek yang kuat di benak konsumen, maka mereka

memiliki keyakinan lebih besar untuk terus melakukan pembelian, yang dapat mengantarkan perusahaan untuk terus memperoleh keuntungan. Merek yang mempunyai citra baik akan memudahkan konsumen untuk mengingat jika mereka tertarik membeli produk dari perusahaan terkait.

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada konsumen yang loyal. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk mengadakan pembelian. Citra merek adalah penilaian konsumen mengenai sebuah merek yang merupakan cerminan dari adanya asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen (Keller, 2013). Merek dengan citra yang baik merupakan dasar untuk membentuk citra perusahaan yang positif. Oleh karena itu, citra merek adalah salah satu faktor yang menghasilkan keputusan pembelian.

Konsumen adalah salah satu faktor yang penting untuk menjadi perhatian perusahaan mengingat konsumen merupakan aset penentu berhasil atau tidaknya suatu usaha mencapai tujuannya. Citra inilah yang melatarbelakangi keputusan pembelian bahkan loyalitas merek. Terkait dengan hal itu juga dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Jasmani dan Denok Sunarsi (2020) dengan judul "*The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decision of Sari Roti Products in South Tangerang*" memperlihatkan adanya pengaruh langsung antara citra merek dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sehingga citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

## 1.7 Penelitian Terdahulu

Kajian empiris merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan beberapa konsep yang relevan dan terkait. Berikut beberapa penelitian terdahulu :

**Tabel 1. 2 Kajian Empiris**

NO	Penulis (Tahun)	Variabel	Metode	Hasil
1.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (2017) The Influence of Product Quality, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.	(X1) Product Quality (X2) Price (X3) Promotion (X4) Location (Y) Product Purchase Decision	Sampel : 115 pembeli produk Nitchi di Supermarket Rezeki sebagai responden.  Variabel : 1. Kualitas Produk. 2. Harga. 3. Promosi. 4. Lokasi. 5. Keputusan Pembelian Produk.  Pengukuran Variabel : Skala Nominal.  Teknik Analisis : Data Kuantitatif.	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

NO	Penulis (Tahun)	Variabel	Metode	Hasil
2.	Jasmani dan Denok Sunarsi (2020) The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decision of Sari Roti Products in South Tangerang.	(X1) Product Mix (X2) Promotion Mix (X3) Brand Image (Y) Consumer Purchasing Decision	Sampel : 96 konsumen yang membeli produk Sari Roti di Tangerang Selatan.  Variabel : 1. Bauran Produk. 2. Bauran Promosi. 3. Citra Merek. 4. Keputusan Pembelian Konsumen.  Pengukuran Variabel : Skala Nominal.  Teknik Analisis : Data Kuantitatif.	Product Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Promotion Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## 1.8 Hipotesis

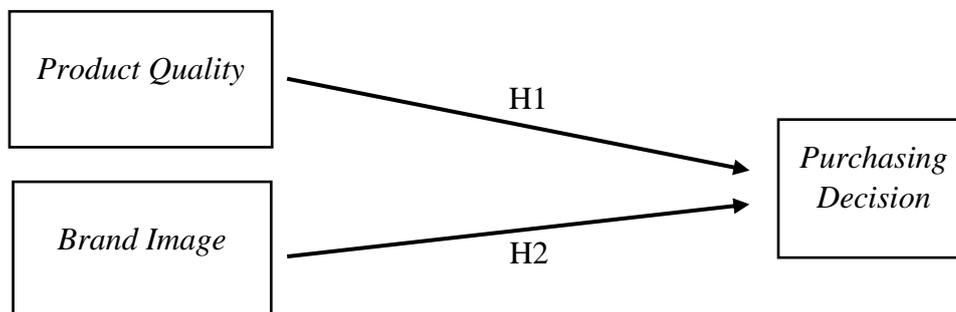
Hipotesis merupakan sebuah pendapat yang belum diketahui dengan pasti akan kebenarannya. Selain itu, hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara. Oleh karena itu, untuk mengetahui kebenarannya diperlukan penelitian terlebih dahulu, berdasarkan dengan teori-teori yang relevan serta adanya fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data.

Hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan yaitu :

1. Diperkirakan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Diperkirakan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Supaya dalam membaca rumusan hipotesis yang ada di atas semakin jelas, maka perlu melakukan penggambaran mengenai skema hipotesis yang menggambarkan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terkait, yaitu :



**Gambar 1. 1 Model Hipotesis**

## **1.9 Definisi Konsep**

### **1.9.1 Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Dimaknai sebagai sifat dari sebuah barang dalam kemampuannya untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang sudah ditetapkan serta mempunyai sifat laten (Tjiptono, 2016).

### **1.9.2 Citra Merek (*Brand Image*)**

Dimaknai sebagai penilaian dari konsumen mengenai merek tersebut, yang merupakan cerminan dari asosiasi *brand* yang ada di dalam ingatan mereka (Keller, 2013).

### **1.9.3 Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)**

Dimaknai sebagai keputusan konsumen mengenai produk atau jasa serta merek manakah yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012).

## **1.10 Definisi Operasional**

### **1.10.1 Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas suatu produk merupakan segala kriteria maupun fitur produk ataupun layanan yang sesuai dengan kemampuan sehingga dapat memberikan efek puas kepada konsumen terhadap produk dari Getuk ECO. Untuk mengukur kualitas produk maka digunakan indikator seperti berikut :

1. Getuk ECO memiliki rasa yang enak.
2. Getuk ECO memiliki aroma singkong yang kuat.
3. Produk getuk yang dijual kemungkinan kecil mengalami kegagalan produksi.
4. Getuk ECO memenuhi standar seperti mendapat *labelling* seperti mendapatkan sertifikasi MUI dan BPOM.
5. Getuk ECO memiliki ketahanan yang singkat untuk dikonsumsi yaitu sekitar tiga hari (Ketahanan pangan yang singkat menandakan olahan makanan tersebut memiliki sedikit pengawet).
6. Getuk ECO memuaskan para konsumennya untuk membeli produk dengan layanannya yaitu menerima retur.
7. Getuk ECO memiliki estetika yang unik dimana memiliki karakter original yang dapat ditemukan pada kemasan produk.

### **1.10.2 Citra Merek (*Brand Image*)**

Dimaknai sebagai cerminan dari semua penilaian atas sebuah merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu pada suatu merek. Untuk mengukur citra merek maka digunakan indikator seperti berikut :

1. Memiliki kesukaan terhadap asosiasi merek seperti kemudahan dalam mengingat brand atau nama “Getuk ECO”, kemudahan dalam mengucapkan brand atau nama “Getuk ECO”, dan kemudahan dalam mendapatkan produk.
2. Memiliki tipe asosiasi merek seperti konsumen merasakan kepuasan ketika memakan produk Getuk ECO.
3. Memiliki kekuatan asosiasi merek seperti bentuk fisik produk yang unik dibandingkan dengan getuk tri warna yang lainnya.
4. Memiliki keunikan asosiasi merek seperti nama ECO yang unik namun memiliki makna tersendiri dan menyediakan berbagai variasi layanan yaitu membeli langsung ditempat atau melalui pesan antar.

### **1.10.3 Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)**

Dimaknai sebagai keputusan yang dilakukan oleh para konsumen tentang produk atau merek manakah yang dirasa cocok. Untuk mengukur keputusan pembelian maka digunakan indikator seperti berikut :

1. Pembelian sesuai kebutuhan karena konsumen merasakan adanya kebutuhan untuk membeli getuk.
2. Mencari informasi mengenai produk Getuk ECO sebelum melakukan pembelian.
3. Getuk ECO menjadi pilihan utama karena dari beberapa alternatif, Getuk ECO yang paling meyakinkan.
4. Kepuasan melakukan pembelian karena konsumen yakin dengan keputusan yang dibuat.

5. Melakukan pembelian ulang karena konsumen merasa puas dan sesuai ekspektasi.

## **1.11 Metodologi Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatory ini merupakan suatu penelitian yang bertujuan menguji tingkat korelasi antara satu variabel dengan variabel yang lainnya ataupun bagaimanakah sebuah variabel itu dapat mempengaruhi variabel-variabel lainnya.

Alasan yang mendasari penggunaan *explanatory research* yaitu untuk menguji dan menganalisa pengaruh langsung kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan teori atau hipotesis yang sudah ada terlebih dahulu. Tipe seperti ini selaras dengan tujuan utama dari pembuatan penelitian ini yakni untuk dapat menguji hipotesis yang diajukan.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.10.2.1 Populasi**

Dimaknai sebagai suatu area generalisir yang memiliki subjek ataupun objek yang memiliki kualitas serta atribut khusus yang sudah peneliti tentukan untuk didalami kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2016).

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah membeli Getuk ECO, maka tidak keseluruhan masyarakat tergolong sebagai populasi pada kajian ini dan beberapa alasan mengapa menggunakan responden dari masyarakat luar Kota Magelang yang melakukan pembelian di Getuk ECO :

1. Pengambilan data penjualan produk kebanyakan berasal dari luar Kota Magelang.
2. Produk hanya mampu bertahan maksimal tiga hari di suhu udara cukup dan akan bertahan seminggu disuhu udara dingin, sehingga cukup untuk dibawa ke luar Kota.

#### **1.10.2.2 Sampel**

Dimaknai sebagai bagian dari kuantitas serta atribut yang melekat pada populasinya (Sugiyono, 2014). Jumlah populasi di dalam penelitian ini dimana pelanggan dari Getuk ECO yang mempunyai atribut khusus yaitu masyarakat yang tinggal di luar Kota Magelang dan menyukai getuk (memiliki kebiasaan membeli oleh-oleh) yang jumlahnya tidak dapat dipastikan.

Pengujian dalam penelitian ini berbantuan SPSS, maka jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 30 hingga 100 kasus (Ghozali, 2014). Berdasarkan pendapat dari Ghozali, maka peneliti mengambil sampel pelanggan Getuk ECO di Kota Magelang sebanyak 100 responden.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik penarikan sampelnya dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak akan memberikan kesempatan sama kepada semua anggota populasinya yang akan digunakan menjadi sampel (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini akan melakukan analisis dan evaluasi pelanggan atau konsumen dari pelanggan Getuk ECO yang berada di Magelang. Teknik *sampling* dalam penelitian ini akan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* ini merupakan teknik pemilihan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Tujuan dari penggunaan teknik ini yaitu agar peneliti memperoleh sampel yang sesuai dengan kriterianya. Kriteria sampel yang akan digunakan antara lain :

1. Setidaknya pernah dua kali melakukan pembelian di Getuk ECO.
2. Membeli produk-produk yang tersedia di Getuk ECO berdasarkan diri sendiri.
3. Bersedia diwawancarai atau mengisi kuesioner.

### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.10.4.1 Jenis Data**

Metode yang akan digunakan yaitu kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode yang melihat realitas yang ada dengan objektif, rasional, konkret, terukur, dan sistematis. Metode tersebut disebut sebagai metode kuantitatif sebab data penelitiannya menggunakan angka serta analisis menggunakan statistika (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu, berdasarkan dari simbol-simbol angka yang ada, perhitungan kuantitatif ini bisa dilaksanakan sehingga menghasilkan sebuah

kesimpulan yang berlaku secara umum dalam parameter. Nilai dari data-data dapat berubah. Proses dalam pengumpulan data kuantitatif ini tidak perlu menggunakan waktu yang lama.

#### **1.10.4.2 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Dimaknai sebagai sebuah data yang didapatkan langsung dari sumber datanya tanpa melalui perantara. Data primer juga bisa dikatakan sebagai data yang didapatkan dari sumber pertama menggunakan prosedur serta teknik untuk pengambilan data, yang dapat berupa kuesioner maupun wawancara.

Data primer yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari angket yang disebar kepada sampel terpilih berupa data mentah untuk mengetahui respon dari para responden yang ada kaitannya dengan pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchasing decision*.

##### **2. Data Sekunder**

Dimaknai sebagai sebuah data yang didapatkan dari sumbernya melalui perantara, biasanya dari arsip-arsip resmi ataupun data dokumen.

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas :

1. Jurnal atau hasil riset terdahulu mengenai *brand image*, *product quality* dan *purchasing decision*.
2. Studi kepustakaan.
3. Informasi dokumentasi lainnya yang diambil secara online atau menggunakan internet.

### 1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah sebuah kesepakatan yang berguna sebagai dasar penentuan panjang dan pendeknya interval yang terdapat dalam instrumen, Jadi instrumennya jika dipergunakan untuk melakukan sebuah pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, mempergunakan skala *rating scale*. *Rating scale* berguna untuk mengolah angka yang berupa data yang masih mentah yang selanjutnya ditafsirkan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2014). Namun, responden tidak akan memberikan jawaban kualitatif melainkan menjawab jawaban dari kuantitatif yang disediakan.

*Rating scale* ini lebih fleksibel karena tidak hanya terbatas untuk mengukur sikap saja, namun juga bisa dipergunakan sebagai pengukur persepsi responden pada fenomena-fenomena lainnya misalnya mengukur status ekonomi, sosial, kemampuan, pengetahuan, kelembagaan, dan kegiatan-kegiatan lainnya (Sugiyono, 2012). Skala *rating scale* ini menggunakan interval 1 hingga 5.

### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pada jenis dari sumber datanya, maka teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan datanya yaitu :

#### 1. Penelitian Lapangan

Dilaksanakan dengan meneliti suatu objek penelitian yang dilakukan secara langsung. Dengan demikian, akan memperoleh data primer. Berikut teknik pengumpulan datanya :

##### a. Kuesioner

Ini adalah sebuah teknik untuk pengumpulan data yang mana caranya adalah dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden supaya siberikan jawaban. Teknik ini salah satu teknik pengumpulan data yang efisien jika sudah mengetahui variabel apa saja yang akan diteliti oleh peneliti. Kuesioner ini dalam bentuk lembaran yang akan disebarakan secara langsung kepada pelanggan Getuk ECO yang telah sesuai dengan kriterianya.

b. Wawancara

Teknik selanjutnya yaitu wawancara yang merupakan teknik pengumpulan data berbentuk verbal, jadi seperti sebuah percakapan dengan tujuan memperoleh sebuah informasi yang diharapkan (Nasution, 2003) . Pada melakukan teknik ini, peneliti dengan responden akan berhadapan secara langsung (tatap muka) untuk melakukan tanya jawab sehingga menghasilkan jawaban yang mendalam serta dapat menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan tujuan. Berikut ini adalah sejumlah faktor yang mempengaruhi arus informasi dalam wawancara yakni responden, pewawancara, pedoman wawancara, dan situasi wawancara (Hadeli, 2006).

2. Studi Kepustakaan

Ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder. Dapat dilaksanakan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, maupun informasi-informasi lainnya yang mempunyai kaitan dengan penelitian.

### **1.11.7 Analisis Data**

Analisis data merupakan menentukan atau mengestimasi tingkat pengaruh secara kuantitatif dari sebuah fenomena terhadap sebuah fenomena yang lain. Analisis datanya dimulai menelaah semua data yang didapat dari melalui wawancara ataupun angket. Penelitian ini menggambarkan uji validitas serta uji reliabilitas untuk melakukan pengujian pada kuesioner.

#### **1.11.7.1 Uji Validitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah instrumen yang akan digunakan untuk memperoleh data yang valid atautkah tidak, dengan kata lain mengukur keabsahan kuesioner. Valid artinya menunjukkan instrumen tersebut bisa dipergunakan untuk menguji variabel yang akan diukur, begitupun sebaliknya apabila tidak valid artinya menunjukkan instrumen tidak bisa dipergunakan untuk menguji variabel yang akan diukur. Suatu instrumen dinyatakan valid jika mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat.

Uji validitas berfungsi untuk menguji sah atau tidak sahnya kuesioner. Kuesioner akan dinyatakan valid jika sejumlah pernyataan yang ada di dalam angket dapat mengungkapkan sebuah hal yang dapat diukur oleh angket dan sebaliknya (Ghozali, 2013). Jika tidak valid berarti hal ini menunjukkan bahwa angket tersebut tidak bisa dipergunakan untuk menguji variabel yang akan diukur. Instrumen penelitian dinyatakan valid jika mampu menunjukkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat.

### **1.11.7.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian ini berguna untuk menguji sebuah angket yang sebagai indikator dari variabel. Sebuah angket akan dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil maupun konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu:

1. Pengukuran ulang di mana seseorang akan dihadapkan pada pernyataan yang sama dalam waktu yang berlainan.
2. Pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain atau menguji korelasi antar jawaban pertanyaan.

### **1.11.8 Teknis Analisis**

#### **1.11.8.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif merupakan teknik analisis dimana pengolahan datanya berbentuk gambaran mengenai gejala ataupun uraian maupun mengenai fenomena yang sedang diteliti, khususnya tentang *Brand Image*, *Product Quality* dan *Purchasing Decision*. Tujuan dari penggunaan analisis ini yaitu penjelasan maupun penggambaran mengenai korelasi yang ada.

#### **1.11.8.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah teknik analisis yang memiliki tujuan dalam menguji pengaruh antara variabel dengan uji statistik atau menggunakan perhitungan di dalam penelitian. Tujuan dari penggunaan analisis ini yaitu berguna untuk memberikan cara dalam mengumpulkan, mengelola, serta menganalisis data kuantitatif.

### 1.11.8.3 Analisis Regresi

Analisis regresi dipergunakan apabila ingin menguji bagaimanakah variabel terikat dapat diprediksi dengan variabel bebas secara parsial. Dampak dengan adanya analisis regresi yaitu berguna untuk menentukan apakah terjadi peningkatan atau penurunan variabel terikat bisa dengan menaikkan dan menurunkan keadaan variabel bebas, atau meningkatkan variabel terikat bisa melalui cara meningkatkan variabel bebas atau sebaliknya.

#### 1. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana dilandasi oleh korelasi fungsional maupun kausal antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model probabilistik untuk regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

X adalah simbol dari variabel bebas dan Y adalah simbol dari variabel terikat.  $\beta_0$  dan  $\beta_1$  merupakan indikator yang nilainya tidak diketahui yang disebut dengan koefisien regresi.  $\varepsilon$  merupakan galat acak atau kekeliruan. Galat acak  $\varepsilon$  memiliki peranan yang begitu penting dalam analisis regresi yang berguna dalam memodelkan variasi nilai-nilai Y untuk nilai X yang konstan. Mengingat kita hanya fokus pada pengaruh X terhadap Y, jadi akan selalu diasumsikan jika *mean* galat acak  $\varepsilon$  sama dengan 0.

Dengan ketentuan jika mean galat acak sama dengan nol, jadi mean variabel terikat Y dinotasikan dengan  $E(Y)$  yaitu :

$$E(Y) = \beta_0 + \beta_1 X$$

Dari adanya rumus ini diketahui jika mean dari Y hanya mendapatkan pengaruh dari X, parameter  $\beta_0$  dan  $\beta_1$  tidak mendapatkan pengaruh dari variabel yang lainnya.

## 2. Regresi Linier Berganda

Analisis ini berguna dalam memprediksi bagaimanakah kondisi variabel terikat, jika dua ataupun lebih variabel bebas selaku prediktor dimanipulasi atau nilainya dinaik turunkan. Analisis regresi ganda baru bisa digunakan jika variabel bebas yang dimasukkan minimal dua variabel.

Persamaan regresi untuk dua prediktor yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Persamaan regresi untuk tiga prediktor yaitu :

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

Persamaan regresi untuk n prediktor yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Supaya bisa menentukan ramalan melalui regresi, sehingga data masing-masing variabel harus sudah ada. Kemudian sesuai dengan datanya peneliti wajib mampu membuat persamaan regresi dengan sebuah perhitungan.