

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Roti Tawar adalah makanan yang mengandung karbohidrat selain nasi. Roti Tawar Sari Roti banyak sekali diperjualkan di Indonesia hampir diseluruh alfamart, indomaret serta minimarket lain dapat ditemukan dengan mudah. Pada masa seperti sekarang ini peran roti semakin tidak terbatas seperti digunakan untuk pengganti sarapan, untuk makan siang, bahkan makan malam juga. Seiring dengan perkembangan masa dan inovasi yang semakin berkembang memunculkan banyak sekali produk-produk roti tawar dari berbagai merek lain. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan roti untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Banyak sekali produsen roti yang saat ini masuk ke Indonesia. Persaingan yang dihadapi oleh Sari Roti pun semakin ketat. Strategi pemasaran Sari Roti terbilang kreatif salah satunya melalui website yang untuk menarik hati konsumennya adalah website www.rotinyaindonesia.com milik sari roti, yang didalamnya terdapat kumpulan berbagai resep penyajian Sari Roti dengan berbagai macam kreasi dan modifikasi. Tidak hanya memiliki informasi lengkap tentang produk-produk buatan Sari Roti, www.rotinyaindonesia.com juga menyajikan konten yang inspiratif bagi konsumennya melalui website diharapkan konsumen terinspirasi membuat kreasi menggunakan roti Sari Roti.

Selain itu, website tersebut juga menyediakan informasi tentang promo terbaru yang diadakan oleh Sari Roti. Dengan cara ini, konsumen dapat mencoba kreasi resep yang menarik dan spesial ala Sari Roti dengan membeli roti yang sedang dalam masa promosi. Produk Sari Roti juga sangat memperhatikan kualitas bahan baku produk dengan tidak menggunakan bahan pengawet dan menggunakan selai pilihan untuk menjaga kualitas produk. Produk Sari Roti juga berfokus pada kemasan produk yang memiliki desain menarik dan selalu mencantumkan label bahan baku dan masa daya tahan produk (expired) untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk Sari Roti.

Tabel 1.1
Data Penjualan Roti Tawar Sari Roti di Kota Semarang

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	% Realisasi/tahun
2015	131.267.706.000	109.389.755.000	-
2016	168.439.514.000	140.366.262.000	+28,3
2017	172.389.067.000	143.657.556.000	+2,3
2018	121.080.257.000	100.900.214.000	-29,7
2019	215.312.537.400	179.427.114.500	+77,8

Sumber : Data Penjualan 2015-2019 Roti Tawar Sari Roti PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk – Sari Roti Semarang

Pada tabel diatas, dilihat selama 4 tahun Sari Roti mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2015, 2016, 2017 serta mengalami penurunan yang signifikan pada 2018 penyebabnya antara lain adalah perubahan target sales pada Roti Tawar Sari Roti selain itu juga beberapa produk roti tidak diproduksi seperti Roti Tawar Pandan Manis, Roti Tawar Special II, dan Roti Tawar Double Soft II serta permasalahan lain adalah target penjualan yang belum tercapai. Perusahaan menargetkan kenaikan penjualan pertahun sebesar 20%. Sedangkan pada tahun 2019

mengalami kenaikan kembali sebesar 77,8% dari tahun sebelumnya hal ini karena Sari Roti meningkatkan efisiensi produksi dan kapasitas produksi, menurunkan waste level, dan mempertahankan harga pembelian yang tetap sama dengan tahun sebelumnya.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Terbanyak Roti Tawar Sari Roti di Kota Semarang

Tahun	Roti Tawar Special/pcs	Roti Tawar Kupas/pcs	Roti Tawar Raisin 4 Slice/pcs	Total/pcs
2015	3.341.125	2.812.147	1.340.879	7.494.151
2016	3.757.485	3.331.437	1.572.308	8.661.230
2017	3.772.364	3.312.191	1.488.952	8.573.507
2018	4.380.124	3.260.653	1.294.145	8.934.922
2019	5.049.719	3.234.874	1.492.554	9.777.147

Sumber : Data Penjualan 2015-2019 Roti Tawar Sari Roti PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk – Sari Roti Semarang

Pada data diatas dapat diketahui bahwa Roti Tawar Spesial selalu menduduki urutan pertama terbaik terlaris dibandingkan produk Roti Tawar Sari Roti yang lain, sedangkan yang kedua paling banyak terjual adalah Roti Tawar Kupas, dan yang ketiga adalah Roti Tawar Raisin 4 Slice.

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya dalam perilaku konsumen, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan

memperhatikan faktor-faktor tersebut. Menurut Kotler (2002) terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Menurut Stanton William (1991) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang

diinginkan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk 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.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choices*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Menurut Sutisna (2003) apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel kualitas produk, harga dan citra merek.

Menurut Cannon, dkk (2008) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006). Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006). Menurut Purnama (2006), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke

dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2012), salah satu komponen dalam keputusan pembelian adalah tentang kualitas produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Didukung juga oleh penelitian sebelumnya oleh F. Diana-Rose, M. A. Zariyawati, K. Norazlina, M. N. Annuar, O. Manisah yang berjudul *Consumers' Purchasing Decision towards Food Products of Small and Medium Enterprises* (2016) yang menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, kualitas produk dalam hal pengemasan (kemasan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan f_2 di 0,350 yang membuat ini hubungan yang kuat. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Maznah et al. (2011) dan Raheem et al. (2014), yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki dorongan dalam pengambilan keputusan ketika terdapat hal menarik dalam kemasan produk.

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma,2004). Menurut Tandjung (2004), harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Swasta dan Sukotjo (2007) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Juga menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.Harga berperan sebagai penentu utama keputusan pembelian, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri (Sumarwan, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa harga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya oleh Hsiao-Ching Kuo and Chinintorn Nakhata yang berjudul Price Promotions And Products With Low Consumer Ratings (2016) yang diukur dengan Metode Bootstrap (Hayes,

2012) menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi hubungan antara bundling harga dan niat pembelian konsumen.

Menurut Alma (2004) citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003). Ketika kompetisi begitu ketat satu-satunya hal yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah merek. Merek bisa menjadi suatu nilai tambah bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama kepada konsumen yang menjadi target marketnya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat para produsen minuman ini harus membangun citra merek yang baik dikalangan konsumen. Citra merek dalam suatu produk ikut berperan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Dengan adanya citra merek yang sudah terbangun didalam masyarakat maka menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan pelaku usaha untuk memperkuat merek. Sebab, dengan konsumen yang mengenali citra merek maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan. Dalam hal ini merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu

produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang di miliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian. Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru pesaing. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembeli. Sehingga dampak dari simbol suatu produk memberikan arti dalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.. Dengan

pemahaman tersebut dapat dilakukan pemasaran yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dalam membeli. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, karena dengan menciptakan citra yang baik maka dapat menambah pemahaman dan memahami kebutuhan konsumen serta meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya oleh Chia-Jen HUNG yang berjudul *A Study On The Correlation Among Brand Image, Perceived Risk, And Purchase Intention In Food And Beverage Industry* (2018) yang mengungkapkan bahwa penekanan pada citra merek yang lebih baik bisa mengurangi risiko pelanggandalam keputusan membeli makanan dan minuman. Selain itu, citra merek yang lebih baik dapat menurunkan keraguan dalam keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas maka penelitian ini dilakukan di Kota Semarang karena sebagian besar masyarakat Kota Semarang tentunya sangat familiar dengan roti tawar, salah satunya adalah produk dipilih adalah responden yang pernah membeli, memakan dan mengambil keputusan pembelian sebagai konsumen Roti Tawar Sari Roti. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti Di Kota Semarang”***.

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan didalam bisnis roti saat ini yang semakin pesat. Hal ini direspon dengan banyaknya produsen yang semakin berinovasi dalam pembuatan roti tawar dengan berbagai macam varian rasa yang beredar di pasaran dengan berbagai merek.. Keputusan pembelian konsumen terhadap Roti Tawar Sari Roti dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah kualitas produk, harga dan citra merek. Kecenderungan mayoritas masyarakat jaman sekarang dalam memilih makanan adalah memperhatikan rasa dan gizi yang terkandung, baru kemudian masyarakat akan mempertimbangkan harga. Oleh karena itu roti banyak digunakan sebagai alternatif makanan masyarakat perkotaan. Dalam memilih roti masyarakat juga memperhatikan merek seperti yang sudah diketahui Sari Roti sangat populer dikalangan masyarakat. Tetapi berdasarkan data diatas, dilihat selama 5 tahun Sari Roti mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2015, 2016, 2017 serta mengalami penurunan yang signifikan pada 2018 yang disebabkan oleh perubahan target sales pada perusahaan serta tidak diproduksinya beberapa produk Roti Tawar Sari Roti. Kemudian, pada 2019 berhasil mengalami kenaikan penjualan kembali. Berdasarkan permasalahan yang telah diruraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Coca-cola.

1.5 Kerangka Teori

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya dalam perilaku konsumen, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Menurut Kotler (2002) terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Menurut Stanton William (1991) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potens. Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun.

1.5.1 Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

- (1) Identifikasi kebutuhan atau keinginan,
- (2) Pencarian informasi.
- (3) Evaluasi alternatif,
- (4) Keputusan membeli atau tidak,
- (5) Perilaku pascapembelian.

Menurut Kotler(2005) perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Identifikasi Kebutuhan atau Keinginan

Tahap ini proses membeli dengan pengenalan masalah atau mengenali kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diharapkannya, kebutuhan tersebut biasanya digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut melakukan pencarian informasi tergantung pada kuat atau lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki memudahkan dalam memperoleh informasi, dengan ditambah kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi untuk meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan di situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek

Pada tahap ini yang didapatkan oleh seorang calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik dari masing-masing alternatif. Jadi produsen harus senantiasa berusaha memahami seperti apa cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu berkenaan dengan merek suatu produk dan keputusan untuk pembeli.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, produsen harus dapat memahami bahwa konsumen memiliki cara tersendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya

dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih dan dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini terjadi dua kemungkinan yaitu kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika seorang pembeli mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka pembeli akan melakukan pembelian ulang terhadap merek produk tersebut. Namun sebaliknya, jika pembeli tidak merasakan kepuasan seperti yang diharapkan, maka pembeli tersebut akan merubah sikapnya terhadap merek produk dan akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan bahkan akan menyebarkan berita buruk ke calon pembeli lainnya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) ialah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

1.5.2 **Kualitas Produk (Variabel X1)**

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai

persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler (2009) dalam Pradhana 2015 indikator kualitas produk dapat dikatakan baik atau buruk :

1. Variasi produk Roti Tawar Sari Roti
2. Rasa dari produk Roti Tawar Sari Roti
3. Daya tahan atau masa kadaluwarsa produk Roti Tawar Sari Roti
4. Ukuran Roti Tawar Sari Roti yang pas

Menurut Purnama (2006) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012), yang terdiri dari :

1. Bentuk (form)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (Customization)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (Performance Quality)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (Durability)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (Reliability)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (Style)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (Design)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Qin et al. (2009) menyatakan kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) dan Kivela et al. (1999), yaitu:

1. Freshness (Kesegaran)

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

2. Presentation (Penyajian)

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

3. Well cooked (Di masak)

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

4. Variety of Food (Keanekaragaman Makanan)

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

1.5.3 Harga (Variabel X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo,2007).

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha dan Sukotjo, 2007) :

a. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

b. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

c. Monopoli

Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: – permintaan barang yang bersangkutan – harga barang-barang substitusi/pengganti – peraturan harga dari pemerintah.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan perusahaan

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan

perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain (Swastha dan Sukotjo,2007) :

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar
- d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Indikator harga menurut (Stanton, 1998) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008).

Variabel harga diukur melalui (Goenadhi,2011):

- a. Harga terjangkau daya beli konsumen

- b. Harga bersaing dengan merek lain
- c. Harga sesuai manfaat yang diperoleh

1.5.4 Citra Merek (Variabel X3)

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1995). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Hawkins, Best & Coney, 1998).

Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar.

Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Kotler & Keller (dalam Kurnia Sari 2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Tjiptono (2002) citra merek (Brand Image) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sutisna (2013) mendefinisikan bahwa: "Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu".

Kesimpulannya bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut Keller (2003), di dalam brand image terdapat 3 faktor yang merangkai sebuah brand image, antara lain :

a. Brand Favorability

Kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand, serta akan sulit bagi brand, lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai brand, hingga pada tahap ini. Indikator dari Brand Favorability meliputi:

1. Popularitas
2. Kredibilitas

b. Brand Strength

Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Indikator dari Brand Strength meliputi:

1. Nilai perusahaan
2. Atribut

c. Brand Uniqueness

Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut. Indikator dari Brand Uniqueness meliputi:

1. Kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan
2. Penawaran varian paket

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Recognition (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputation (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Affinity (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Loyalty (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

Menurut Keller (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang

berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus

menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dimensi dan indikator dari citra merek yang digunakan adalah indikator citra merek menurut Keller (2013) yaitu :

1. *Brand Identity* (identitas Merek)
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
4. *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek)
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

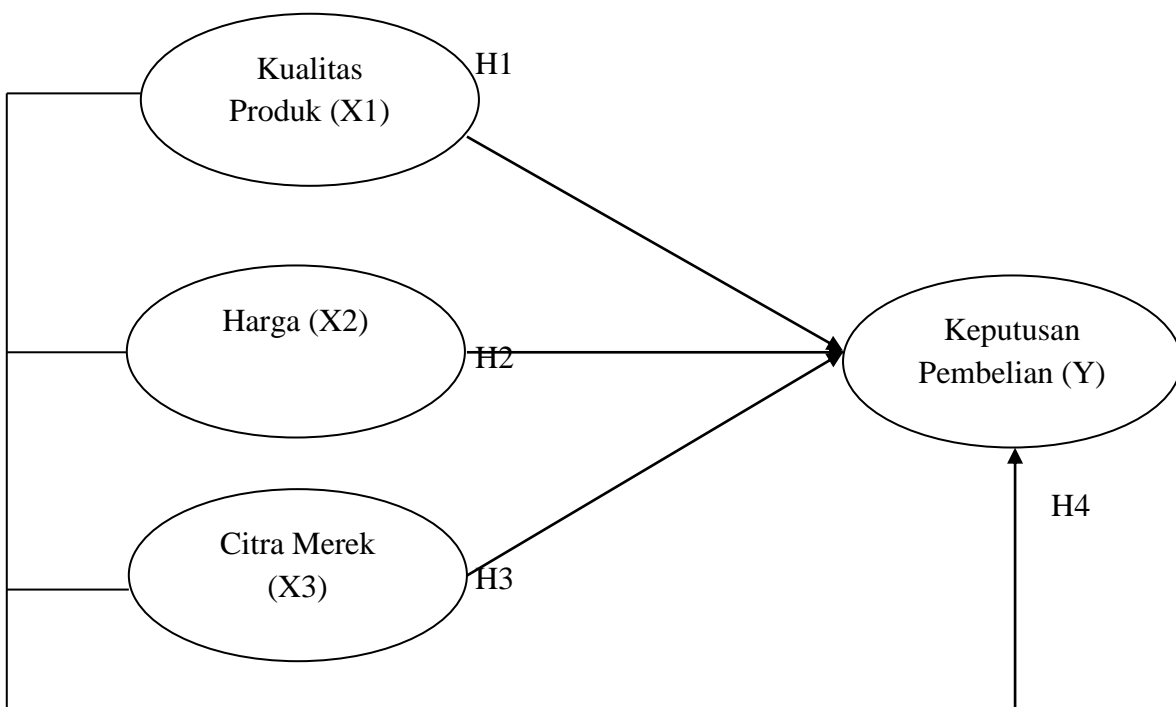
Jurnal Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil Penelitian
<p>1. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang) oleh Tambunan dan Widiyanto (2012). (Diponegoro Journal of Management. Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, Hal.58-66.</p> <p>2. F. Diana-Rose, M. A. Zariyawati, K. Norazlina, M. N. Annuar, O. Manisah</p>	<p>Bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Harga <p>Terikat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Keputusan Pembelian 	<p>Dalam penelitian oleh Tambunan dan Widiyanto (2012), Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa hasil F hitung sebesar 48,609 dengan sig. 0,000 (<0,05). Artinya secara bersama-sama variabel citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. adanya hubungan antara kualitas produk dengan keputusan</p>

<p>yang berjudul Consumers' Purchasing Decision towards Food Products of Small and Medium Enterprises (2016).</p>		<p>pembelian, kualitas produk dalam hal pengemasan (kemasan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. f_2 di 0,350, yang membuat ini hubungan yang kuat.</p>
<p>3. Hsiao-Ching Kuo and Chinintorn Nakhata yang berjudul Price Promotions And Products With Low Consumer Ratings(2016).</p>		<p>Harga mempengaruhi keputusan pembelian. Metode Bootstrap (Hayes, 2012) menunjukkan bahwa bundling harga mempengaruhi hubungan antara keputusan pembelian dan niat pembelian konsumen.</p>
<p>4. Chia-Jen HUNG yang berjudul A Study On The Correlation Among Brand Image, Perceived Risk, And Purchase Intention In Food And</p>		<p>Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Penekanan pada citra merek yang lebih baik bisa mengurangi risiko pelanggandalam keputusan membeli makanan</p>

Beverage Industry (2018).		dan minuman. Selain itu, citra merek yang lebih baik dapat menurunkan keraguan dalam keputusan pembelian.
------------------------------	--	---

1.6 Hipotesis

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger (2006), hipotesis adalah pernyataan dugaan (conjectural) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan

(declarative) dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dari penjelasan beberapa teori dan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Roti Tawar Sari Roti

H2 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Roti Tawar Sari Roti

H3 : Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Roti Tawar Sari Roti

H4: Diduga ada pengaruh antara kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Roti Tawar Sari Roti

1.6.1 Hubungan Antar Variabel

A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Purnama (2006) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2012), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Didukung juga oleh penelitian sebelumnya oleh F. Diana-Rose, M. A. Zariyawati, K. Norazlina, M. N. Annuar, O. Manisah yang berjudul *Consumers' Purchasing Decision towards Food Products of Small and Medium Enterprises* (2016).

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong, (2008), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga berperan sebagai penentu utama keputusan pembelian, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri (Sumarwan, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa harga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya oleh Hsiao-

Ching Kuo and Chinintorn Nakhata yang berjudul *Price Promotions And Products With Low Consumer Ratings* (2016).

C. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dalam suatu produk ikut berperan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Dengan adanya citra merek yang sudah terbangun didalam masyarakat maka menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan pelaku usaha untuk memperkuat merek. Sebab, dengan konsumen yang mengenali citra merek maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan. Dalam hal ini merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang di miliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian. Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap produk, meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru pesaing. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembeli. Sehingga dampak dari simbol suatu produk memberikan arti dalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman tersebut dapat dilakukan pemasaran yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dalam membeli. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, karena dengan menciptakan citra yang baik maka dapat menambah pemahaman dan memahami kebutuhan konsumen serta meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya oleh Chia-Jen HUNG yang berjudul *A Study On The Correlation Among Brand Image, Perceived Risk, And Purchase Intention In Food And Beverage Industry* (2018).

D. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Purnama (2006) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Menurut Swastha dan Handoko (2012), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan.

Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga berperan sebagai penentu utama keputusan pembelian, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum.

Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan

jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo,2007).

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru pesaing.

Menurut penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1.7 Definisi Konsep

Merupakan konsep dari variabel-variabel yang lebih mengarah kepada kesimpulan dari teori-teori.

1. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berdasarkan definisi dari ahli tentang keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa,

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

2. Menurut Johns dan Howard (1998) kualitas produk adalah layanan utama yang ditawarkan oleh restoran adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk 2008). Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang kualitas produk dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.
3. Menurut Stanton (1998) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004). Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang harga dapat disimpulkan bahwa, harga adalah jumlah uang yang akan dibayarkan untuk pembelian sebuah produk.
4. Menurut Kotler & Keller (dalam Kurnia Sari 2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek adalah kesan yang

diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma,2004). Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003).Berdasarkan definisi dari ahli tentang citra merek, dapat disimpulkan bahwa, citra merek adalah pandangan di mata masyarakat mengenai suatu produk yang sudah mempunyai nama.

1.8 Definisi Operasional

- Variabel Bebas

Variabel bebas yang terdiri dari :

1. Kualitas Produk (X1)

Johns dan Howard (1998) layanan utama yang ditawarkan oleh restoran adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan tidak dapat menggantikan kualitas produk makanan. Dimensi kualitas produk menurut Johns dan Howard (1998) dan Kivela et al. (1999), yaitu:

1. Freshness (Kesegaran)
2. Presentation (Penyajian atau Tampilan)
3. Well cooked (Dimasak)
4. Variety of Food (Keanekaragaman Makanan)

2. Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1998) .Indikator harga menurut (Stanton, 1998) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. **Citra Merek (X3)**

Menurut Kotler & Keller (dalam Kurnia Sari 2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Indikator citra merek menurut Keller (2003):

- a. Brand Identify (Simbol yang sudah dikenal)
- b. Brand Personality (Reputasi merek yang sudah dikenal)
- c. Brand Association (Asosiasi merek)
- d. Brand Attitude & Behavior (Sikap dan perilaku merek)
- e. Brand Benefit & Competence (Percaya pada kualitas mereknya)

- **Variabel Terikat**

Menurut Philip Kotler (2009) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) ialah sebagai berikut:

- a. Kemantapan terhadap sebuah produk.

- b. Kebiasaan dalam membeli varian Roti Tawar
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Pembelian ulang.

1.9 Metoda Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini juga bermaksud untuk menjelaskan pengaruh variabel yaitu variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel citra merek terhadap variabel yang lain yaitu variabel keputusan pembelian yang didukung oleh teori dan dalam mengumpulkan data melalui kuesioner, maka tipe penelitian ini termasuk tipe penelitian eksplanatori. Tipe penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2013) yaitu penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya.

1.10 Populasi dan Sampel

1.10.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli, memakan, dan mengambil keputusan sebagai konsumen Roti Tawar Sari Roti di Kota Semarang.

1.9.2 Sampel

Sampel merupakan contoh atau himpunan bagian (subset) dari suatu populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut sehingga informasi apa pun yang dihasilkan oleh sampel ini bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi. Malhotra (dalam Umar Husein, 2003) menyebutkan bahwa untuk penelitian deskriptif dan kuantitatif, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 unit. Dengan mengikuti pedoman ini maka penelitian menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode sampel yang digunakan adalah abstraksi. Kuota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan terpenuhi. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan memakan Roti Tawar Sari Roti di Kota Semarang.

1.11 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu:

1. Probability Sampling

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster).

2. Non Probability Sampling

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.”

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016) bahwa: “purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.”. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini juga menggunakan nonprobability sampling dengan teknik aksidental teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Sumber data pada penelitian ini adalah rumah tangga yang berbelanja ke indomaret di Semarang.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Berusia 18 tahun keatas.
2. Rumah Tangga

Karena roti tawar mempunyai porsi yang banyak sehingga konsumennya mayoritas keluarga. Selain itu didalam rumah tangga (keluarga) terdapat

berbagai peran dalam pengambilan keputusan seperti *initiator, influencer, decider, buyer* dan *user*.

3. Pernah melakukan pembelian Roti Tawar Sari Roti lebih dari tiga (3) kali dalam satu bulan terakhir.

1.12 Jenis dan Sumber Data

1.12.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini hubungan antara variabel bersifat sebab-akibat serta penelitian ini juga bermaksud untuk menguji hipotesis antara kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk itu pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) pendekatan kuantitatif ialah pendekatan dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan analisis bersifat statistik yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti bersifat kausal.

1.12.2 Sumber Data

a. Data Primer

Diperoleh dari sumber asli dengan cara penyebaran kuesioner terhadap responden yang berjumlah 100.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari : PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk – Sari Roti Semarang yaitu berupa data penjualan dan realisasi 4 tahun terakhir (2015-2018).

1.13 Skala Pengukuran

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini termasuk data berskala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang mengategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan di antara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkannya ke dalam beberapa cara (Sekaran , 2006). Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal. Yaitu dengan memberikan nilai pada setiap pertanyaan pada kuesioner :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

1.14 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sistem kuesioner yaitu dengan sistem angket :

1. Responden diberi kuesioner
2. Responden mengisi dengan menyatakan jawaban sesuai daftar
3. Setelah responden mengisi, kemudian data diolah, dianalisis, dan disimpulkan.

1.15 Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali,2011)

2. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2011).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2011) : Hasil $\alpha > 0,70$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,70$ = tidak reliabel.

1.16 Teknik Analisis

Dari data-data yang penulis butuhkan sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

A. Teknik Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Dalam penelitian variabel independen yang digunakan adalah citra merek, kualitas produk, dan harga. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Rumus persamaan regresi linier sederhana menurut (Sudjana, 2005):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Pengungkapan Corporate Social Responsibility

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas

e = error

B. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independent) yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat atau menguji pengaruh berapa banyak varians dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh sekelompok prediktor (Sekaran, 2006).

Rumus (Sugiyono, 2005) :

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

Dimana:

a	= Konstanta
b1 b2 dan b3	=Koefisien regresi
Y	= Keputusan Pembelian
X1	=Kualitas Produk
X2	=Harga
X3	=Citra Merek
e	=Error

C. Koefisien Korelasi

Analisa koefisien korelasi adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kuat tidaknya hubungan variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Seperti variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, harga dengan keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Jika data diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui tabel summary pada kolom R yang dapat diketahui besarnya tingkat koefisien korelasi (r). Adapun skala interpretasi koefisien korelasi nilai r ialah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,3999	Rendah
0,40 - 0,5999	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013)

D. Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \dots$) secara bersama-sama.

Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Selanjutnya untuk

melakukan pengujian koefisien determinasi (adjusted R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen.

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila adjusted R² semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila adjusted R² semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan

- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent), digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013) seperti dijelaskan dalam tabel 1.3 mengenai pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

E. Uji t

Pengujian Hipotesis penelitian dilakukan dengan Uji t (t-test) yang dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) atau menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen. Untuk menguji signifikansi atau tidak signifikansi koefisien regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan Uji t. Langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan Formulasi

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Level Of Significance $\alpha = 0.05$

Ttabel dirumuskan sebagai berikut : $t_{tabel} = (t_{\alpha/2, n-k})$

c. Rule of the test

Sedangkan Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

d. Perhitungan Nilai t hitung

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0 ;$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0 ;$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

b. *Level of Significance*

F_{tabel} dirumuskan sebagai berikut : $F_{tabel} = F_{\alpha; (k-1); (n-k)}$

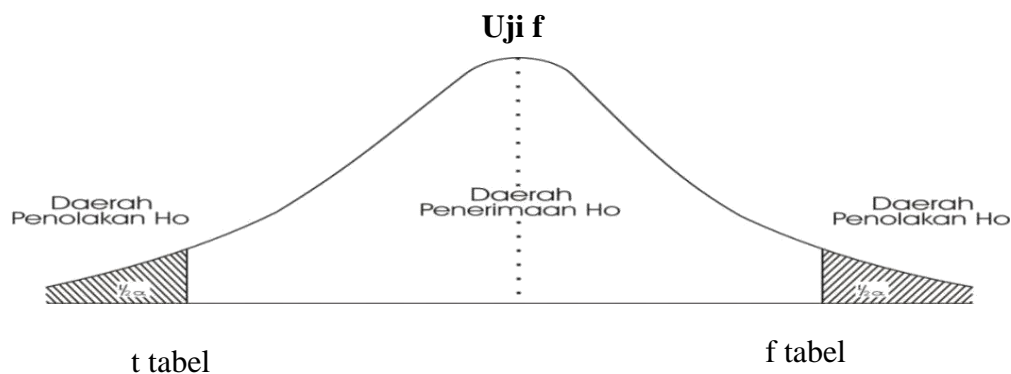
c. *Rule of the test*

Kriteria Pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima apabila $= -F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $= F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < -F_{tabel}$

Gambar 1.3



d. Perhitungan Nilai F

F_{hitung} dicari dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{JK_{reg}}{k}}{\frac{JK_{res}}{(n-k-1)}}$$

JK_{reg} : Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} : Jumlah kuadrat residu

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

e. Kesimpulan

f. H_0 diterima atau ditolak