

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman yang terus berkembang menuntut kita untuk terus mengikuti perkembangan yang ada. Sektor ekonomi adalah sektor yang tumbuh pesat. Kenapa sektor ekonomi mengalami perkembangan yang pesat? Karena seiring dengan kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Seiring dengan perkembangan ekonomi yang ada, maka tingkat persaingan perusahaan juga semakin ketat. Guna menjaga citra atau eksistensinya, perusahaan harus mengambil langkah atau strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, serta mempertahankan atau bahkan meningkatkan keuntungan yang dihasilkan.

Persaingan yang ketat ini ditandai dengan bermunculannya produk baru yang masuk ke pasaran. Sikap dan perilaku setiap konsumen berbeda-beda terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, agar konsumen dapat menerima produk yang ditawarkan, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen. Maka dari itu diperlukannya mengidentifikasi pasar. Karena dengan mengetahui kondisi pasar, maka dapat mengidentifikasi strategi pemasaran mana yang dapat digunakan di dalam perusahaan. Perkembangan ekonomi juga sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini. Hal ini mengakibatkan tingkat permintaan akan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat meningkat. Meningkatkan tingkat permintaan maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian dari masyarakat.

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) perilaku konsumen diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan mereka yang didasarkan pada perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam pencarian produk, proses pembelian produk, menggunakan produk, mengevaluasi produk, dan menghabiskan produk dan jasa.

Kebutuhan dan keinginan konsumen pada umumnya beragam dan dapat berubah kapan saja. Oleh karena itu, agar kegiatan pemasaran dapat terlaksana secara efektif, pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (1999) merupakan proses pengambilan keputusan dimana konsumen akan membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Selain dijadikan bahan pertimbangan dalam perusahaan, keputusan pembelian juga dapat dijadikan sebagai penentu strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ikawati pada tahun 2017, ada beberapa faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian dari masyarakat salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas suatu produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, oleh karena itu kualitas produk harus dijaga dan dikembangkan secara terus menerus. Jika kualitas produk buruk atau menurun maka akan menghambat pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008) Kualitas produk adalah keseluruhan dari karakteristik suatu produk atau jasa, yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara implisit dan eksplisit.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ikawati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Toko Sakinah Jambangan Surabaya” pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware. Fenomena yang terjadi di lapangan juga menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk sejenis Tupperware tidak kalah bagusnya, kualitas produk Tupperware akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

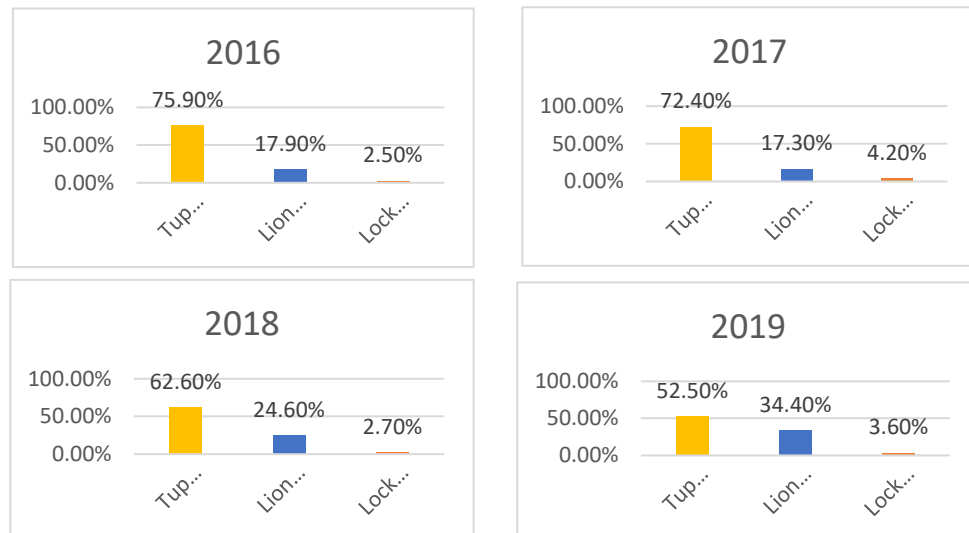
Selain kualitas produk, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ikawati pada tahun 2017, faktor lainnya yaitu citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (1999) Citra merek adalah sekumpulan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam

proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan citra merek ini, maka konsumen akan terbantu dalam mengidentifikasi terkait suatu produk. Citra merek dapat menjadi gambaran konsumen terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, apabila citra merek suatu produk baik maka konsumen akan tertarik dan mengambil keputusan pembelian.

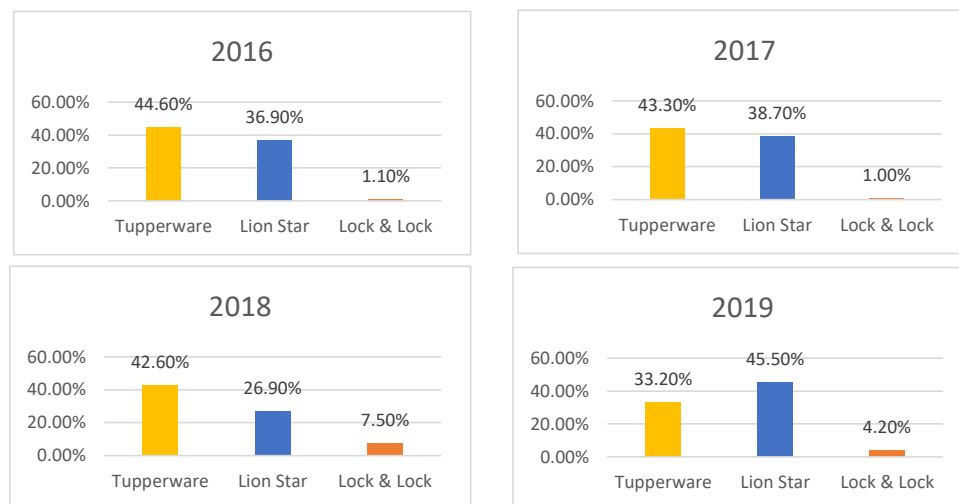
Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Kebumen)” pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan produk Tupperware karena melihat brand image yang baik, sehingga pasti akan mengambil keputusan pembelian.

Saat ini semakin banyak produsen yang memproduksi produk rumah tangga dari plastik yang ramah lingkungan, salah satunya ialah Tupperware. Selain Tupperware juga terdapat pesaing yaitu Lion Star dan Lock and Lock. Dikarenakan adanya persaingan yang ketat, membuat setiap perusahaan harus dapat menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan dapat memenangkan persaingan. Begitu pula yang dilakukan oleh Tupperware. Tupperware selalu melakukan inovasi terhadap varian produk yang diproduksi. Selain inovasi produk, Tupperware tetap berpedoman pada kualitas produk yang baik. Plastik yang digunakan Tupperware merupakan plastik grade 5 (PP) yang merupakan jenis plastik pilihan terbaik untuk menyimpan makanan dan juga stabil pada suhu tinggi. Hal tersebutlah yang membuat merek Tupperware sudah tertanam dibenak konsumen. Ini dapat dilihat dari *market share* yang diperoleh dari Top Brand Index

Tabel 1.1. Peringkat Top Brand Indonesia
Kategori Botol Minum / Tumbler



Tabel 1.2. Peringkat Top Brand Indonesia
Kategori *Plastic Container Makanan*



Sumber : www.topbrand-award.com

Seperti yang bisa dilihat dari tabel, dalam waktu 4 tahun, penjualan produk rumah tangga mengalami naik turun. Ini dikarenakan persaingan yang menyebabkan

naik turunnya penjualan. Dapat dilihat pada kategori botol minum/*tumbler* bahwa Tupperware cukup diminati oleh masyarakat walaupun persentasenya turun tiap tahunnya. Dan pada kategori *plastic container* makanan, Tupperware juga mengalami penurunan tiap tahunnya. Dan terlihat penjualan Lion Star pada kategori *plastic container* makanan di tahun 2019, Lion Star ini penjualannya berhasil mengalahkan Tupperware. Penurunan ini disebabkan karena maraknya produk plastik yang meniru produk Tupperware dengan harga jual yang relatif lebih murah dibandingkan dengan Tupperware yang menyebabkan daya tarik konsumen terhadap produk Tupperware menurun. Hal ini yang menarik perhatian peneliti untuk diteliti.

Pada penelitian ini, lokasi penelitian berada di SLD. Berkah Jaya Cilacap. SLD. Berkah Jaya Cilacap merupakan distributor Tupperware pertama dan satu-satunya yang berada di Kota Cilacap. Berikut merupakan tabel daftar distributor Tupperware yang ada di Jawa Tengah:

Tabel 1.3. Distributor Tupperware di Jawa Tengah

PT. TIARA KINARYA SAKTI	Kudus
SLD KALYANA BARRA	Semarang
PT. MULYO DITO PANGESTU	Purwokerto
SLD. DEVICRI PRIMAHAPSARI	Magelang
PT. BUMI MANUNGGAL KHARISMA	Solo
PT. INDOVIMA SENTOSA MANDIRI	Yogyakarta
PT. SENTOSA AGUNG SURYATAMA	Yogyakarta
SLD. BERKAH JAYA	Cilacap

Penelitian dilakukan pada distributor di Cilacap karena pada saat melakukan wawancara secara langsung kepada manajer dari SLD. Berkah Jaya ini, terbukti bahwa dahulunya SLD. Berkah Jaya ini memiliki nama PT. Putri Dinamika Jaya, namun dikarenakan penjualan yang selalu turun di tiap tahunnya dan tidak mencapai target, maka status PT diturunkan menjadi SLD dan berganti nama menjadi SLD. Berkah Jaya Cilacap. Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti dan hasil wawancara dengan karyawan SLD.

Berkah Jaya. Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan Tupperware mengalami naik turunnya penjualan di 4 tahun terakhir.

Tabel 1.4. Perkembangan Penjualan Tupperware
SLD. Berkah Jaya

Tahun	Realisasi	Persentase
2016	Rp2.450.000.000	-
2017	Rp2.600.000.000	6,12%
2018	Rp2.523.000.000	-2,96%
2019	Rp2.431.000.000	-3.64%

Sumber : SLD. Berkah Jaya, 2020

Jika dilihat dari tabel total penjualan produk Tupperware di SLD. Berkah Jaya Cilacap, maka dapat diketahui bahwa total penjualan produk Tupperware mengalami naik turun tiap tahunnya. Pada tahun 2017 penjualan meningkat sebesar 6,12%. Namun pada tahun 2018, penjualan mengalami penurunan sebesar 2,96%. Penurunan paling signifikan yaitu pada tahun 2019 yaitu sebesar 3,64%. Ini berarti bahwa daya beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware mengalami masalah. Artinya bahwa persaingan yang sangat ketat ini menimbulkan penurunan penjualan yang dapat menjadi ancaman bagi Tupperware. Penurunan dan peningkatan volume penjualan produk Tupperware ini dapat disebabkan oleh produk pesaing yang memiliki inovasi baru yang tidak dimiliki oleh Tupperware.

Kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Kualitas produk menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, menghasilkan produk yang berkualitas dan terjamin kualitasnya menjadi tugas utama produsen. Selain kualitas produk, citra merek juga membedakan distributor yang satu dengan yang lain. Karena citra merek ditentukan oleh distributor itu sendiri. Citra merek juga menjadi faktor penentu bagi konsumen. Konsumen cenderung membeli produk dari

perusahaan dengan brand image yang bagus. Oleh karena itu, citra merek sangat penting dalam pendirian suatu perusahaan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus pada Konsumen SLD. Berkah Jaya Cilacap)”

1.2. Rumusan Masalah

Semakin berkembangnya zaman, banyak produsen yang memproduksi produk rumah tangga dari plastik yang ramah lingkungan. Salah satu produsen produk ramah lingkungan ini ialah Tupperware. Namun, Tupperware mengalami naik turun penjualan tiap tahunnya dikarenakan adanya persaingan yang ketat. Naik turunnya penjualan ini merupakan masalah yang perlu dievaluasi oleh SLD. Berkah Jaya. Naik turunnya penjualan ini disebabkan karena keputusan pembelian dari konsumen yang naik turun. Perusahaan harus dapat menganalisis apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk dan citra merek, guna meningkatkan penjualan produk Tupperware. Dengan adanya latar belakang tersebut dan data penjualan yang telah didapatkan, menunjukkan adanya masalah pada penjualan produk Tupperware yaitu bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian produk Tupperware.

Menurut rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi petunjuk atau arahan bagi perusahaan dan dapat juga dijadikan sebagai referensi untuk meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian.

- 2) Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan pandangan, pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peneliti selama di perguruan tinggi dapat ditingkatkan, terutama dalam peningkatan keputusan pembelian terkait kualitas produk dan citra merek. Sehingga mereka bisa mengaplikasikan teori-teori yang ada pada fakta-fakta yang terjadi dilapangan

- 3) Bagi SLD. Berkah Jaya Cilacap

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Produk yang dihasilkan juga dapat lebih berkembang sehingga diterima oleh para konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan dalam manajemen pemasaran terkait penentuan identifikasi strategi pemasaran mana yang dapat digunakan di dalam perusahaan.

- 4) Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan masukan atau evaluasi untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sejenis. Sekaligus dapat menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut yang berpengaruh pada keputusan pembelian yang berhubungan dengan kualitas produk dan citra merek dalam suatu

perusahaan/organisasi di dalamnya. Sehingga masyarakat ada gambaran mengenai permasalahan tersebut.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Pemasaran

Peran pemasaran saat ini bagaimana cara memuaskan konsumen secara berkelanjutan ketika produk dan jasa sampai ke tangan konsumen, tidak hanya untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk dan jasa, sehingga keuntungan yang diperoleh dapat beroperasi secara berkelanjutan. Adapula definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (Keller,2009) yaitu fungsi organisasi, yaitu serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan semua pihak yang berkepentingan dengan organisasi.

Menarik pelanggan baru untuk dapat membeli produk dari suatu perusahaan dan perusahaan juga dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen, menetapkan harga semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen, penyaluran produk dengan tepat dan mudah, mempublikasikan produk secara efektif, dan menjamin eksistensi konsumen / pelanggan yang ada dengan mengikuti prinsip kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Kepuasan pelanggan ini menjadi faktor utama dalam pemasaran. Karena perusahaan/organisasi sangat bergantung pada konsumen, konsumen akan menjadi pelanggan tetap perusahaan apabila konsumen merasa senang dan puas dan dapat bersaing dengan kompetitor. Namun, konsumen dapat beralih ke perusahaan lain, jika konsumen merasa tidak puas.

Perusahaan harus melakukan pemasaran yang baik agar dapat menjual produk dengan benar sesuai target dan sesuai kebutuhan serta keinginan konsumen, namun tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas, maka akan setia terhadap produk perusahaan tersebut dan dapat bersaing dengan kompetitor. Dengan cara itu, maka perusahaan akan terus mendapatkan profit secara berkelanjutan. Namun, jika suatu perusahaan tidak memiliki pemasaran yang tidak baik, maka produk yang diciptakan dapat tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun, bisa saja produk sesuai namun tidak membuat pelanggan puas. Jika itu terjadi pada suatu perusahaan, maka konsumen akan beralih pada perusahaan lain, dan perusahaan tersebut akan kalah dengan kompetitor.

1.5.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang terlibat secara langsung dalam perolehan dan penggunaan barang atau jasa (termasuk proses pengambilan keputusan). Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian. Selama proses pembelian, konsumen melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari produk, meneliti produk, dan mengevaluasi produk. Dalam membuat keputusan pembelian, hal yang mendasari ialah perilaku konsumen. Adapula pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman (Schiffman, 2012) yaitu diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengonsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Memahami perilaku konsumen penting bagi perusahaan. Selain itu, pentingnya memahami perilaku konsumen terletak pada

pemahaman kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Informasi ini kemudian akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang secara tepat dan efektif. Sehingga daya tarik konsumen pun akan meningkat terhadap produk tersebut untuk membeli dan merasa puas. Dengan kepuasan konsumen ini dapat menciptakan profit dan perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor. Perilaku konsumen merupakan dasar untuk membangun suatu perusahaan agar menjadi keunggulan kompetitif.

1.5.3. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan fungsi dan keadaan fisik dari sebuah produk baik berupa barang atau jasa yang erat kaitannya dengan mutu dari produk tersebut. Produk sangat penting di dalam suatu perusahaan. Perusahaan akan berlomba-lomba menciptakan suatu produk agar dapat menguasai pasar. Kualitas produk harus diperhatikan dalam penciptaan suatu produk agar produk tersebut memiliki mutu yang baik. Adapula pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (Keller, 2009) adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa, yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tersirat dan tersurat.

Menurut Tjiptono (2008), pengukuran baik/tidaknya kualitas produk dapat dengan menggunakan indikator :

- a. Kinerja produk
- b. Keistimewaan Tambahan produk
- c. Keandalan produk
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi produk / sejauh mana memenuhi standar yang ada
- e. Daya Tahan produk
- f. Estetika produk/ keindahan produk

g. Dimensi Kemudahan Perbaikan produk

Kualitas produk merupakan hal terpenting bagi perusahaan. Karena jika kualitas produk baik maka konsumen akan puas dan akan terus membeli. Kepuasan pelanggan seperti ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Jika perusahaan sangat mementingkan kualitas, maka pelanggan tidak akan mempertimbangkan untuk membeli barang.

1.5.4. Citra Merek

Citra merek merupakan apa yang ada di dalam ingatan konsumen terkait pandangan atau gambaran terhadap suatu merek. Adapun pengertian citra merek menurut Kotler dan Armstrong (Kotler dan Armstrong, 1999) adalah sekumpulan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Menurut Kertajaya (2007) terdapat 3 indikator yang menentukan citra merek baik/tidak, yaitu :

- a. Merek mudah dikenal
- b. Reputasi produk
- c. Daya Tarik produk

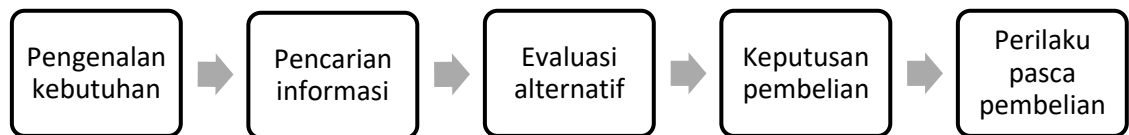
Jika merek didasarkan pada pengalaman dan memiliki banyak informasi, maka pengaruh terhadap merek akan semakin kuat. Salah satu hal yang diingat oleh konsumen pada saat ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk ialah citra merek. Umumnya konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan citra merek yang baik. Citra merek yang baik berarti produk tersebut baik.

1.5.5. Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan proses meneliti atau mencari masalah mulai dari latar belakang masalah, penentuan, dan kesimpulan atau

saran dalam pembelian produk tertentu. Di dalam keputusan pembelian terdapat serangkaian keputusan yaitu keputusan terkait merek, keputusan terkait bentuk produk, keputusan terkait jumlah pembelian, dan keputusan kapan membelinya. Adapula pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (1999) merupakan proses pengambilan keputusan dimana konsumen akan membeli suatu produk.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Pemenuhan kebutuhan tersebut terkait



dengan beberapa langkah yang akan diambil, sehingga perlu dilakukan evaluasi untuk mendapatkan langkah terbaik dalam pengambilan keputusan. Hasil dari proses ini ialah suatu pilihan.

Gambar 1.1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009)

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mengidentifikasi dan menyadari terdapat kebutuhan saat ini. Di mana kebutuhan tersebut ditimbulkan oleh stimulus dari dalam/internal saat kebutuhan berubah menjadi sebuah pendorong. Stimulus eksternal juga dapat menimbulkan permintaan kebutuhan. Misal ketika seseorang merasa membutuhkan hobi baru, maka konsumen akan mencari kebutuhan produk sesuai dengan hobi tersebut. Menurut Engel, et.al dalam Sumarwan (2011), terdapat beberapa faktor yang dapat menimbulkan permintaan kebutuhan yaitu waktu, perubahan keadaan, konsumsi produk, dan pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan saat ini, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya seputar produk tersebut. Informasi ini bisa dari berbagai sumber yang ada. Pada umumnya, sumber-sumber tersebut bisa berasal dari rekan kerja, keluarga, teman, iklan, web, media massa, dan dapat pula sumber yang berasal dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk tersebut atau yang biasa disebut dengan *review* atau ulasan. Menurut Sumarwan (2011) yang mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk yaitu faktor situasi seperti keadaan mental, waktu yang terbatas, dan jumlah toko.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini mengevaluasi beberapa pilihan produk dan merek yang pilihan tersebut nantinya harus sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Konsumen akan memakai informasi yang sudah didapat untuk menilai suatu merek *alternative* dalam sekelompok pilihan yang ada. Dari informasi pula konsumen akan menentukan kriteria dari produk atau merek yang diinginkan. Kriteria inilah yang dievaluasi. Menurut Setiadi (2003) pada saat proses evaluasi *alternative*, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang dapat menjawab kebutuhan yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah menentukan mana yang akan dipilih, langkah selanjutnya adalah menentukan produk atau merek yang akan dipilih dan membentuk kecenderungan membeli. Terdapat dua faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah bagaimana perilaku orang lain. Ini mengacu pada derajat sikap seseorang terhadap pilihan yang dibuat oleh konsumen. Jika

sikap seseorang tersebut buruk terhadap preferensi konsumen, maka konsumen cenderung untuk tidak membeli produk tersebut. Namun, jika sikap seseorang baik terhadap produk tersebut, maka konsumen akan lebih percaya diri dalam memilih dan membeli produk. Faktor yang kedua adalah keadaan tidak terduga. Seperti jika ada sesuatu hal yang lebih mendesak dan harus segera dipenuhi. Keadaan yang tidak terduga dapat terjadi dan dapat mengubah tujuan pembelian (Setiadi,2003).

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah konsumen membeli produk, puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk masuk ke dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli memiliki beberapa faktor penentu, seperti harapan konsumen dan persepsi performa produk. Jika produk lebih rendah dari harapan konsumen maka konsumen merasa kecewa. Namun apabila produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Serupa dengan performa produk, konsumen akan kecewa jika kinerja produk tidak sesuai dengan produk yang dikomunikasikan oleh pemasar. Namun apabila performa produk sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar, konsumen akan merasa puas. Puas atau tidak puasnya konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya (Setiadi,2003). Pada umumnya, jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka akan membeli produk tersebut secara berkelanjutan.

Menurut Kotler (2008), pengukuran baik/tidaknya kualitas produk dapat dengan menggunakan indikator :

- a. Kemantapan pada suatu produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan eksistensi suatu perusahaan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli produk dari pasar dan pasar sendiri merespon positif stimulus tersebut, maka perusahaan dapat terus eksis. Konsumen akan cenderung memilih merek yang ada di koleksi pribadinya, dan konsumen juga akan cenderung membeli merek yang paling diminati dan mengambil keputusan pembelian.

1.5.6. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikawati pada tahun 2017, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk ini merupakan perhatian utama dalam suatu perusahaan. Di mana kualitas produk ini berkaitan langsung dengan puas atau tidaknya konsumen. Kepuasan konsumen ini lah tujuan dari perusahaan. Dalam menentukan kualitas produk, harus memperhatikan beberapa unsur seperti sifat dari produk tersebut. Jika kualitas suatu produk baik, maka dapat meningkatkan penjualan. Pasalnya, pada umumnya masyarakat cenderung membeli produk dengan kualitas yang baik. Sebaliknya, jika kualitas produknya jelek, konsumen sering kali enggan membeli. Dari uraian diatas, kualitas produk ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu produk dalam perusahaan baik, maka keputusan pembelian pun meningkat diikuti dengan penjualan yang meningkat.

1.5.7. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati pada tahun 2017, membuktikan bahwa citra merek berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk. Pada umumnya, konsumen akan membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Semakin baik citra merek produk, semakin tinggi keputusan pembelian dan peningkatan penjualan.

1.5.8. Hubungan Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati pada tahun 2017, membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Umumnya, pada saat hendak mengambil keputusan pembelian maka konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu terkait produk tersebut. Informasi yang dicari oleh konsumen saat mengambil keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek. Citra merek merupakan asset penting perusahaan. Konsumen mengambil langkah keputusan pembelian jika citra merek produk tersebut baik. Yang mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek ialah kualitas produk. Umumnya, konsumen akan mencari suatu produk dengan kualitas yang baik. Jika kualitas suatu produk baik maka akan terjadi konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

1.5.9. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang penulis kumpulkan berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian :

Tabel 1.5. Penelitian Terdahulu

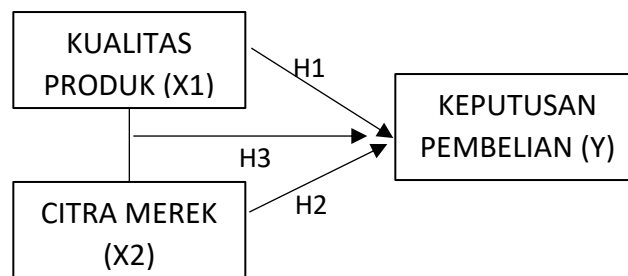
No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
----	------------------	------------------	----------	-------------------	------------------

1	Yuli Ikawati dan Prajono (2017) Jurnal	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Toko Sakinah Jambangan Surabaya	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	-metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif -populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.	Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Toko Sakinah Jambangan Surabaya di mana kualitas produk yang terjamin dan citra merek yang sudah terkenal mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Toko Sarinah Jambangan Surabaya
2	Erlina Rizki Rahmawati (2017) Jurnal	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Kebumen)	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	-penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya yaitu observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. -teknik pengambilan sampel yaitu <i>non-probability sampling</i> dan cara pengambilan sampel yaitu <i>Purposive sampling</i> .	Terbukti bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada ibu rumah tangga di Kecamatan Kebumen
3	Agus Sriyanto dan Aris Wahyu	Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas	X1 : Kualitas Layanan X2 : Ekuitas Merek	-Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden	Terdapat pengaruh yang signifikan dan bersama-sama

	Kuncoro (2015) Jurnal	Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di <i>Modern Market</i> Jakarta	X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian		antara variabel kualitas pelayanan, ekuitas merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Lion Star di <i>Modern Market</i> Jakarta.
4	Winda Rismalati Nur-nisa (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Twin Tulipware (Studi Kasus Pada Warga Komplek Margahayu Jl. Yupiter II Bandung)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	-sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Dikarenakan jumlah variabel dalam penelitian terdapat 3 variabel, dan jumlah sampel yang diperkenankan adalah 10 kali lipat dari variabel, maka 3x10, sehingga terdapat 30 responden yang digunakan dalam penelitian ini.	Terbukti bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Twin Tulipware.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara yang masih harus dibuktikan karena masih bersifat dugaan. Hipotesis ini merupakan fakta sementara yang akan diuji menggunakan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan perumusan masalah yang dibuat hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1.2. Hipotesis

- a. H1 diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- b. H2 diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian
- c. H3 diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

1.7. Definisi Konsep

Dalam penelitian, khususnya dalam membahas masalah, diperlukan definisi konsep agar masalah dapat tersentralisasi dan makna masing-masing variabel dalam penelitian tidak tertukar. Definisi konsep merupakan batasan dari permasalahan variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Definisi konsep dari variabel-variabel ini adalah :

- a. Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2008) adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa, yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tersirat dan tersurat.

- b. Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Amstrong (1999) adalah sekumpulan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

- c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (1999) merupakan proses pengambilan keputusan dimana konsumen akan membeli suatu produk.

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah penjelasan tentang makna dari variabel penelitian. Menurut Hoover, Definisi operasional memuat identifikasi isi tiap variabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian. Definisi operasional ini diperlukan agar dapat mengukur suatu konsep. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, adalah :

1. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), pengukuran baik/tidaknya kualitas produk dapat dengan menggunakan indikator :

- a. Kinerja produk
- b. Keistimewaan Tambahan produk
- c. Keandalan produk
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi produk / sejauh mana memenuhi standar yang ada
- e. Daya Tahan produk
- f. Estetika produk/ keindahan produk
- g. Dimensi Kemudahan Perbaikan produk

2. Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007) terdapat 3 indikator yang menentukan citra merek baik/tidak, yaitu :

- a. Merek mudah dikenal
- b. Reputasi produk
- c. Daya Tarik produk

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), terdapat indikator yang dapat menentukan keputusan pembelian :

- a. Kemantapan pada suatu produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

1.9. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ialah langkah yang diambil oleh peneliti yang bertujuan untuk menggabungkan data yang berguna untuk pengolahan data. Metode penelitian ini memberikan gambaran seputar rancangan penelitian yang akan dijalankan

seperti langkah-langkah, waktu penelitian, sumber datanya, dan teknik pengolahan data. Menurut Sugiyono metode penelitian merupakan suatu langkah ilmiah yang dapat digunakan untuk memperoleh data untuk tujuan tertentu. Tujuan dari metode penelitian ini adalah didapatnya pengetahuan, pembuktian kebenaran dari hipotesis, dan juga untuk mengembangkan pengetahuan yang sudah ada. Dari subjek penelitian yaitu pelanggan SLD. Berkah Jaya maka didapatlah data mengenai kualitas produk sebagai variabel bebas, citra merek sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah eksplanatori. Menurut Kotler (2006) penelitian eksplanatori ini merupakan penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang ada tentang hubungan sebab akibat. Sedangkan menurut Sugiyono (2012) penelitian eksplanatori merupakan Suatu penelitian bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel. Secara singkat, penelitian eksplanatori ini berguna untuk memperkuat atau bisa jadi menolak hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada apakah diterima/ditolak Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah :

- Kualitas Produk sebagai variabel X1
- Citra merek sebagai variabel X2
- Keputusan pembelian sebagai variabel dependen Y

1.9.2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi dan sampel penting agar dapat memecahkan masalah. Populasi merupakan keseluruhan unsur atau bagian yang termasuk ke dalam suatu objek penelitian. Dengan adanya populasi, peneliti dapat melakukan pengolahan data. Agar mempermudah dalam pengolahan data, maka diperlukannya sampel.

Sampel menjadi objek penelitian yang merupakan bagian dari populasi yang dapat dianggap sebagai representasi dari populasi tersebut.

1.9.2.1. Populasi

Populasi adalah target keseluruhan yang harus dipelajari, dan hasil peneliti akan diterapkan pada populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek / tema dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan. Populasi juga berarti kumpulan/komponen bagian yang memiliki kekhususan tertentu dan memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Oleh karena itu, populasi adalah seluruh atau sebagian dari objek penelitian yang sekurang-kurangnya mengandung satu ciri umum. Dalam penelitian ini populasinya ialah pelanggan SLD. Berkah Jaya. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Karena dalam pembelian produk Tupperware dapat dilakukan oleh siapa saja baik yang berstatus sebagai member Tupperware ataupun non-member Tupperware

1.9.2.2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah minimal sebesar 100 responden. Dalam pengambilan jumlah sampel sebesar 100 responden ini mengacu pada teori dari Donald R Cooper dalam Fredianaika Istanti (2018) yang menyatakan bahwa Rumus dasar untuk menentukan ukuran sampel adalah dengan mengasumsikan populasi tidak diketahui sebanyak 100 orang.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*

yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang berbeda untuk setiap populasi untuk dijadikan sampel dan cara pengambilan sampelnya dengan pertimbangan tertentu. Artinya hanya orang yang sesuai dengan kriteria dari penulis yang dapat dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, pertimbangan yang dimaksudkan adalah :

- Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Tupperware pada SLD. Berkah Jaya (Jumlah pembelian minimal 2 kali dalam 1 tahun)
- Ibu rumah tangga

Dikarenakan Tupperware merupakan alat rumah tangga yang berbahan dasar plastik, dan mayoritas yang membeli produk rumah tangga adalah seorang ibu rumah tangga, maka dari itu peneliti menggunakan ibu rumah tangga sebagai salah satu kriteria pertimbangan dalam pengambilan sampel.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang bentuknya adalah angka. Teknik perhitungan matematika atau statistika dapat digunakan dalam pengolahan data kuantitatif ini.

1.9.4.2. Sumber Data

Data merupakan keterangan yang menerangkan objek-objek variabel tertentu. Sumber data penelitian merupakan darimana data tersebut diperoleh.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang sifatnya *up to date* dan didapat langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan

penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung ke responden

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang berasal dari berbagai sumber yang ada yang dikumpulkan oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu:

- Buku : kerangka teori, latar belakang, dan metodologi penelitian
- Jurnal-jurnal : latar belakang, kerangka teori, penelitian terdahulu
- Website : Sejarah, Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran ini menghasilkan data kuantitatif dan merupakan alat ukur yang digunakan untuk menentukan panjang interval data. Dengan menggunakan skala pengukuran ini, nilai tiap variabel yang ada di dalam penelitian ini diukur dengan beberapa instrumen dapat dinyatakan sebagai angka. Skala pengukuran ini berguna agar perhitungan data menjadi lebih akurat. Pada penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai metode pengukurannya. Skala likert merupakan skala yang diperlukan untuk menghitung pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap kejadian sosial. Menurut Sugiyono (2006) dengan menggunakan skala Likert maka variabel yang akan diukur dalam penelitian ini menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tsb dapat menjadi tolak ukur untuk menyusun pertanyaan. Skala Likert ini bersifat interval yaitu skala yang menunjukkan kesenjangan antara satu data dengan data yang lain yang memiliki bobot sama. Jika jawaban sangat mendukung maka diberi bobot yang tinggi,

sedangkan jika jawaban kurang/tidak mendukung diberi bobot yang rendah.

Tabel 1.6. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan satu atau lebih metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data ini merupakan langkah-langkah yang paling tepat yang diambil oleh peneliti untuk mendapatkan suatu data. Observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini.

a. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan yang berguna untuk mendapatkan informasi-informasi yang akan diteliti. Observasi adalah metode pencarian langsung di tempat untuk membuktikan keaslian penelitian yang ada. Menurut Sutrisno Hadi, observasi merupakan suatu proses yang kompleks namun tersusun secara sistematis. 2 proses yang terpenting yaitu proses pengamatan dan ingatan.

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi langsung pada SLD Berkah Jaya ini, yang

kemudian melakukan pengamatan tentang perilaku konsumen yang datang ke SLD. Berkah Jaya ini.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung antara dua orang atau lebih, berguna untuk memperoleh informasi dari suatu sumber. Menurut Sugiyono (2013), wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih yang berguna untuk bertukar informasi dan gagasan melalui proses tanya jawab sehingga diperoleh informasi yang dibutuhkan untuk pokok tertentu.

Teknik wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara dengan pihak SLD. Berkah Jaya untuk mengetahui kondisi operasional perusahaan yang berkaitan dengan penjualan Tupperware di SLD. Berkah Jaya ini guna untuk menemukan permasalahan.

c. Kuesioner

Kuesioner berisi daftar pertanyaan tertulis yang berhubungan dengan penelitian dan dikirimkan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner ini cocok diterapkan dalam teknik pengumpulan data dalam jumlah yang cukup besar. Menurut sugiyono (2012), kuesioner ini merupakan pertanyaan maupun pernyataan secara terbuka dan tertutup yang dapat diberikan secara langsung kepada responden dan dapat pula diberikan melalui internet.

Teknik kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan pertanyaan maupun pernyataan yang akan diisi oleh responden yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek guna mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu teknik mencari informasi yang dilakukan dengan mencari informasi yang dilaksanakan dengan mencari informasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang dapat diperoleh dari berbagai sumber yang ada. Teknik studi pustaka dalam penelitian ini yaitu melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, internet, dan sumber-sumber lain.

1.9.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu dalam pengumpulan data penelitian yang dibutuhkan yang dapat digunakan oleh peneliti. Data yang sudah didapat kemudian diolah agar menjadi informasi yang dapat menjelaskan terkait dengan suatu fenomena masalah. Menurut Sugiyono (2012), instrumen penelitian adalah metode yang digunakan untuk mengukur suatu variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian terdiri dari 2 yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

- Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui apakah kuesioner yang sudah dilakukan sah atau tidak. Validitas merupakan ketepatan pengukuran suatu instrumen. Menurut Ghazali (2011), jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat menyampaikan apa yang akan diukur dalam kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid atau efektif. Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang dari data tersebut harus diuji kebenarannya apakah valid atau tidak. Cara pengujiannya yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pada tiap variabel dengan skor masing-masing variabel. Koefisien

korelasi yang telah didapat harus diuji dengan membandingkannya dengan r tabel. Adapula kriteria penilaian uji validitas :

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka kuesioner tersebut tidak valid.

Perhitungan uji validitas ini memakai SPSS. Penentuan r tabel yaitu dengan *degree of freedom*, $df=n-k$, di mana n berarti jumlah sampel dalam penelitian, dan k adalah jumlah variabel bebas dalam penelitian dan tingkat signifikansinya 0,05 atau 5%.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk pengukuran suatu kuesioner guna membuktikan kuesioner tersebut reliabel/dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang atau tidak. Menurut Sugiharto dan Situnjak (2006), reliabilitas ini merupakan suatu uji yang menunjukkan bahwa alat-alat yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan untuk memperoleh informasi, dapat dipercaya sebagai teknik pengumpulan data, dan dapat menyajikan informasi aktual saat itu juga. Artinya bahwa kuesioner yang diterapkan dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat diandalkan. Uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa jika pengujian diulang, rentang pengukuran pengujian akan tetap konsisten. Jika hasil yang konsisten ditunjukkan dalam pengukuran yang sama, penelitian tersebut dianggap dapat diandalkan.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini memakai rumus *Alpha Cronbach* dikarenakan teknik pengumpulan data berbentuk angket/kuesioner dan menggunakan skala yang berjenjang atau bertingkat. Dengan rumus ini, reliabilitas dianggap tinggi jika mendekati 1 dan dianggap cukup jika $\geq 0,7$.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas yang akan dicari

n : jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_i^2$: jumlah varian skor tiap item

σ^2 : varians total

1.9.8. Teknik Analisis

Teknik analisis kuantitatif ialah teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini. Analisis kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data digital. Studi kuantitatif ini diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik untuk memeriksa hipotesis yang telah ditentukan. Dalam penelitian kuantitatif, prinsipnya adalah menjawab pertanyaan yang ada.

1.9.8.1. Analisa Korelasi

Untuk mengetahui dan membuktikan apakah pengaruh hubungan antar variabel kuat maka diperlukannya analisa korelasi. Analisa korelasi ini digunakan ketika suatu penelitian memiliki data yang berskala interval. Analisa korelasi ini diolah menggunakan SPSS dan akan diketahui melalui tabel *summary* besarnya koefisien korelasi (r).

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi X dan Y

n = jumlah pengamatan

ΣX = jumlah dari pengamatan variabel X

ΣY = jumlah dari pengamatan variabel Y

Dari hasil tersebut didapati tingkat pengaruh antara variabel X dan Y. Untuk menentukan hasil koefisien korelasi signifikan atau tidak perlu dibandingkan dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika r hitung $<$ r tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Adapula pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

Tabel 1.7. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

1.9.8.2. Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien determinasi sebagai koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel independen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel dependen. Atau secara singkat adalah berapa persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel

terikat. Analisa koefisien determinasi akan diolah menggunakan SPSS dan *Microsoft Excel*.

1.9.8.3. Analisa Regresi Sederhana

Analisa regresi sederhana merupakan uji yang dipakai untuk menguji seberapa pengaruh dari suatu varian. Regresi sederhana berlandaskan pada hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Analisa regresi sederhana ini bersifat linier di mana jika terdapat perubahan pada variabel X maka variabel Y akan mengikuti perubahan tersebut. Rumus yang digunakan adalah

Ket-
erangan

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y = variabel dependen/y

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen/x

Analisis regresi sederhana ini akan diolah menggunakan SPSS dan *Microsoft Excel*.

1.9.8.4. Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi berganda dimaksudkan untuk memprediksi bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen jika terdapat beberapa variabel independen. Analisis ini terjadi jika jumlah variabel independennya minimal 2.

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y' = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

Analisis regresi berganda ini akan diolah menggunakan SPSS dan *Microsoft Excel*.

1.9.8.5. Uji t

Pengujian ini berguna untuk memahami tingkat pengaruh antar variabel secara parsial/individual. Pengujian ini berguna untuk memahami apakah ada keterkaitan/pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Ghozali (2006), uji t dapat digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel penelitian. Dalam penelitian ini uji t berguna untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk dan citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian pada konsumen SLD. Berkah Jaya. Uji t ini menggunakan rumus :

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

Keterangan :

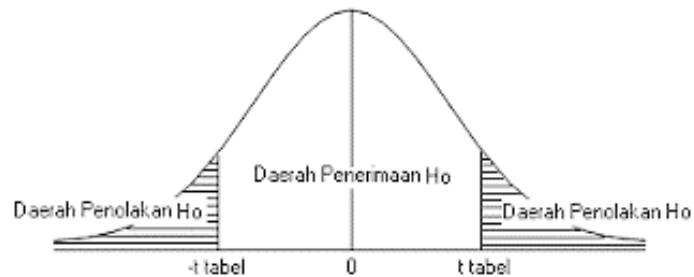
t : nilai t hitung

r : nilai koefisien korelasi

n : jumlah data pengamatan

Adapula kriteria pengujian :

- t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 1.3. Uji t

1.9.8.6. Uji F

Uji f ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui apakah variabel independent dan variabel dependen dalam penelitian ini signifikan atau dan juga untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh secara bersama-sama atau tidak. Dalam penelitian ini uji f berguna untuk mengukur besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independent (X1 dan X2) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05. Adapula rumus untuk uji f :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = nilai f-hitung

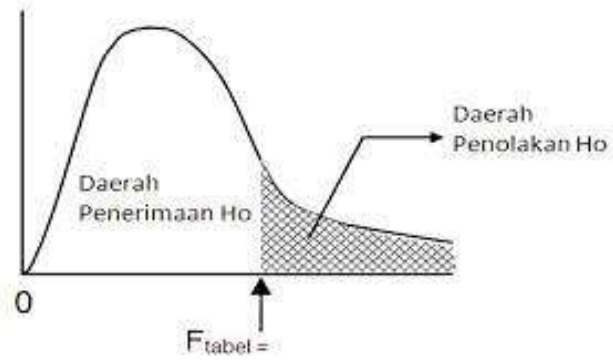
R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Terdapat pula kriteria pengujian :

- $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 1.4. Uji f