

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ROYYAN RAMBUTAN HOUSE KUALANAMU DELI SERDANG

Oleh

Rani Rahim, S.Pd., M.Pd

ABSTRACT

Citra merek, harga dan kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh perorangan, kelompok maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik kebutuhan terhadap barang maupun jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Royyan Rambutan House, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Royyan Rambutan House, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Royyan Rambutan House dan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Royyan Rambutan House.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Royyan Rambutan House Kualanamu Deli Serdang, dengan sampel penelitian diambil dari sebahagian dari responden yang menjadi pelanggan pada Royyan Rambutan House Kualanamu Deli Serdang. Peneliti mengambil sampel dengan teknik *Accidental sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang menjadi pelanggan dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan, jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra merek (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} 2.993 > t_{tabel} 2.011, dan variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} 3.370 > t_{tabel} 2.011. dan pengaruh Kualitas Produk (X_3) juga memiliki pengaruh sebesar 4.376 > t_{tabel} 2.011. Berdasarkan uji secara simultan citra Merek, Harga dan Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} 40.069 > F_{tabel} 3.183 dan nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,723. Hal ini memiliki arti bahwa 72,30% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 27,70% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Pada saat ini konsumen cenderung ingin selalu mencoba hal-hal baru yang menurut pandangan mereka baik,

sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan dalam memilih produk yang cocok dan sesuai

dengan kebutuhan. Salah satunya termasuk dalam memilih merek mesin jahit yang sesuai dengan kebutuhan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk adalah atribut produk yang didalamnya menyangkut tentang kemasan produk, produk, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), dan layanan purna jual.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian

ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur.

Kualitas produk merupakan salah satu indikator yang juga diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli.

Citra merek berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Keputusan pembelian konsumen, maka keputusan pembelian konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh. Jika yang konsumen peroleh memenuhi apa yang diharapkan maka akan merasa puas, jika yang diperoleh dibawah apa yang diharapkan maka akan merasa kecewa dan jika yang diperoleh diatas apa yang

mereka harapkan maka akan merasa sangat senang.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas.

Tingkat kualitas produk akan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Dalam menentukan harga, setiap pengusaha memiliki strategi yang berbeda-beda. Namun setiap strategi

yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama. Pada dasarnya tujuan penetapan harga memiliki empat orientasi, yaitu: Tujuan berorientasi pada laba. Setiap usaha selalu memilih penetapan harga yang bertujuan menghasilkan laba paling banyak. Namun karena besarnya persaingan, sehingga suatu usaha sering kesulitan dalam memastikan harga yang dapat menghasilkan laba paling banyak. Sebagai solusinya para pelaku usaha menggunakan pendekatan target laba, yaitu besar laba yang sesuai dengan sasaran laba.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Berikut ini peneliti akan memberikan pengertian atau defenisi dari keputusan yang dikutip dari beberapa buku referensi atau jurnal antara lain. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:14) menyatakan:

“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 yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian”.

Menurut Tjiptono (2016:19) keputusan pembelian adalah “Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Menurut Hasan (2013:40) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:54) Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

“(1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini”.

Menurut Lupiyoadi (2013:37) “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”.

2. Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Tjiptono dan Chandra (2008: 20-21) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu:

Keputusan yang luas (*extended decision marking*)

Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision marking*)

Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual dicision marking*).

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang,

adapun kelima peran tersebut menurut Tjiptono (2008: 20), yaitu :

Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.

Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Pengertian Citra Merek

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Kotler dan Armstrong (2008:52) mendefinisikan citra merek sebagai “Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap

suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut”.

Menurut Rivai dan Darsono (2015:49) “Citra merek adalah apa yang *dibrandkan* oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya”.

Munandar (2016:24) “Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan *brand* konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek”.

Menurut Abdurrahman (2015:71) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing”. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan citra merek adalah Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang

dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Pengertian Harga

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:439) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut”.

Sedangkan menurut Sudarso dan Suryati (2015:147) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Basu Sudaryono (2016:273) biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara:

Barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi

Sejumlah layanan pelengkap

Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan

C. METODELOGI PENELITIAN

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian terhadap produk Royaan Rambutan House sebanyak 106 responden.

2. Sampel

Sugiyono (2017:90) mengemukakan bahwa “Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi”.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik “*Accidental Sampling*” atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang

secara acak dan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian, dengan ketentuan bahwa bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai tersebut cocok sebagai sumber data". (Sugiyono, 2017 : 122). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir 10 % atau 0,10

$$n = \frac{106}{1 + 106 (10\%)^2} = 50 \text{ orang}$$

3. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu merupakan sebuah penelitian yang berlangsung secara ilmiah dan sistematis dimana pengamatan yang dilakukan mencakup segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena serta korelasi yang ada diantaranya melalui pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* yang dimaksud adalah suatu pendekatan penelitian dimana penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan

variabel lainnya. Jenis data yang digunakan meliputi;

Data Primer

Data primer adalah merupakan sumber data pokok yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang didapat dari lokasi penelitian. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti melalui penyebaran angket / kuesioner penelitian yang disebarakan ke responden.

Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan sumber data tambahan dalam penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

4. Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian sebagai berikut :

Angket / Kuesioner,

Yaitu pernyataan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk Royyan Rambutan House Kualanamu.

2. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan studi dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data-data pegawai, sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi, dan *job description*.

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument questioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti.

Menurut Azuar Juliandi (2013 : 145), uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig* (*2 tailed*) dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig* (*2 tailed*) $\leq 0,05$ maka butir instrumen valid, jika nilai *Sig* (*2 tailed*) $\geq 0,05$ maka butir instrumen tidak valid.

Dengan kriteria:

Jika *sig* *2 tailed* $< \alpha$ 0,05, maka butir instrument tersebut valid.

Jika *sig* *2 tailed* $> \alpha$ 0,05, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Sugiyono, 2017: 249)

Dimana:

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = Varian total

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2015:42) adalah sebagai berikut:

Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cranbach alpa* $> 0,60$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).

Jika nilai *cranbach alpa* $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1. Definisi Operasional

1. Variabel Bebas (X)

Variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas disini adalah citra merek, harga dan kualitas produk pada Royyan Rambut House.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen di Royyan Rambutan House.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen	Pengukuran
Citra merek (X1)	seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap p suatu merek, karena itu sikap	<i>Friend ly / unfriendly</i> (kemudahan dikenali oleh konsumen) <i>Moder n / outdated</i> (tidak keting	Kuesioner	Likert

	dan tindakan konsumen terhadap p suatu merek sangat ditentukan oleh merek tersebut	galan jaman) <i>Useful / not</i> (bermanfaat) <i>Gentle / harsh</i> (keaslian) <i>Popula r</i> (akrab dibenak konsumen)		
Har ga (X2)	Jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan atas	Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga dengan Kualitas Daya Saing Harga	Kuesioner	Likert

n (Y)	mau membeli atau tidak terhadap produk	Pemilihan saluran pembelian Penentuan waktu membeli Jumlah		
----------	---	--	--	--

5. Pengukuran Variabel

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para konsumen Royyan Rambutan House dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3

Pengukuran Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat setuju/SS	5
Setuju/S	4
Kurang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Sugiyono (2017: 93-96).

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

7. Metode Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Statistik deskriptif ini meliputi beberapa hal sub menu deskriptif statistik seperti frekuensi, deskriptif, eksplorasi data, tabulasi silang dan analisis rasio yang menggunakan Minimum, Maksimum, Mean, Median, Mode, Standard Deviasi.

8. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono, (2017: 252) “Model regresi yang digunakan dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik”.

Uji Normalitas data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam

model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2015 : 174). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan Histogram dan pendekatan Grafik. Pada pendekatan Histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, dan berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Ghozali, 2015 : 175).

Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2015 : 176).

Ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

9. Regresi Linier Berganda

Regresi linear adalah uji statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa

variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menguji regresi linier berganda :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

(Sugiyono, 2017 : 212)

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta persamaan regresi
- b, = Koefisien regresi
- x1 = Citra merek
- x2 = Harga
- x3 = Kualitas produk

10. Pengujian Hipotesis

Pengujian test uji-t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel (Xi) apakah variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui tingkat pengaruh signifikan dapat dilakukan uji- t dengan rumus, yaitu :

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

Sugiyono (2017: 184)

Keterangan :

t = t hitung yang dikonsultasikan dengan tabel t

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Ketentuan :

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni *sig-2 tailed* < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H₀ diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel x dan y.

Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni *sig-2 tailed* > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H₀ ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel x dan y.

Kriteria pengujian :

H₀ diterima H₁ ditolak apabila nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

H₀ ditolak H₁ diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

11. Uji F (Secara Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model, yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk pengujiannya dilihat dari nilai (p value) yang terdapat pada tabel Anova F dari output. Program aplikasi SPSS versi 24, dimana jika struktur modal (*p value*) < 0,05 maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut :

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

Sumber Sugiyono (2017 : 257)

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Ketentuan :

F_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

F_{tabel} = Nilai F dalam F_{tabel} berdasarkan n (sampel penelitian).

Kriteria pengujian :

H₀ ditolak apabila F_{hitung} ≥ F_{tabel} atau -

F_{hitung} ≤ -F_{tabel}

H_a diterima apabila F_{hitung} < F_{tabel} atau -

F_{hitung} > -F_{tabel}

12. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi r² = 0, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh (0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi r² = 1, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi variabel bebas. Karena itu r² letak berada dalam

selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan 0 ≤ r² ≤ 1. Besarnya koefisien determinasi secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dari skor r² atau kuadrat *partial correlation* dari tabel *coefficient*. Koefisien determinasi secara simultan diperoleh dari besarnya R² atau *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2015 :83) dengan rumus determinasi sebagai berikut;

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

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam pengelolaan penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

D. HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN

Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah dvalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini :

4.3.1. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 4.14

Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

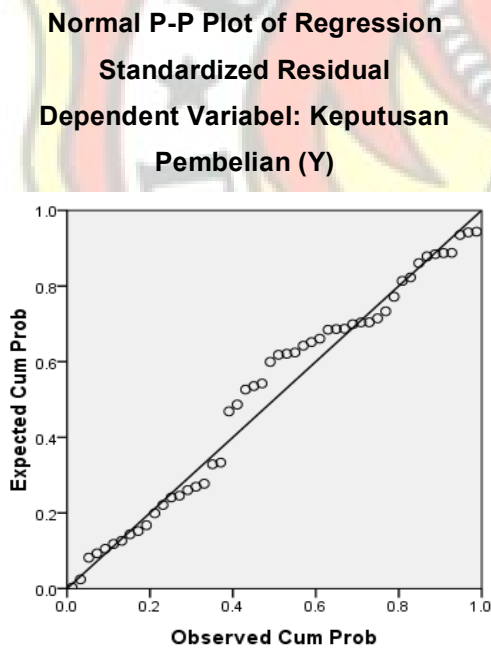
	Citra Merek (X1)	Harga (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N	50	50	50	50
Normal Mean	38.9000	37.9200	39.4200	38.9000
Parameters ^a Std. Deviation	4.09205	3.75712	3.41718	3.15096
Most Extreme Differences	.154	.125	.119	.173
Positive	.154	.092	.087	.083
Negative	-.056	-.125	-.119	-.173
Kolmogorov-Smirnov Z	1.089	.882	.844	1.221
Asymp. Sig. (2-tailed)	.186	.419	.474	.115

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2018

Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data, diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai *standardized* 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel yaitu Citra Merek (X₁) = 0.186 variabel Harga (X₂) =

0,419 variabel Kualitas Produk (X_3) = 0,474 dan variabel keputusan pembelian (Y) = 0,115. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau distribusi variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) serta Keputusan Pembelian (Y) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas di atas lebih besar dari nilai *standardized* 0,05 dari nilai ketentuan yang telah ditentukan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual* pada gambar di bawah ini :



Gambar. 4.2

Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Gambar uji normalitas *P-P Plot standardized* di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi

pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini terlihat cenderung merapat kegaris diagonal dengan demikian dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

2) Multikolinearitas

Pengujian Multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai $VIF < 10$ dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai $VIF > 10$ dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 4.15

Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.657	4.322			
Citra Merek (X1)	.131	.062	.170	.921	1.085
Harga (X2)	.314	.093	.374	.487	2.052
Kualitas Produk (X3)	.442	.101	.479	.502	1.993

a. Dependent Variabel:

Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni *Citra Merek (X1)* dan *Harga (X2)* memiliki nilai *collinearity statistic VIF* sebesar 1.892. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

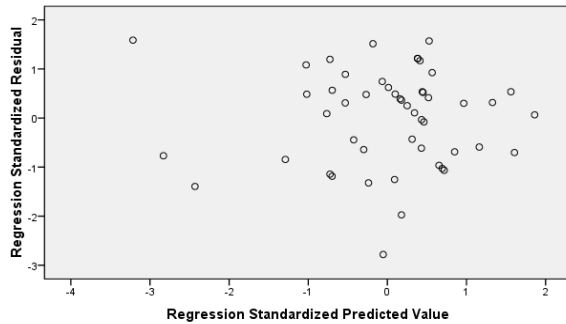
3) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heteroskedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heteroskedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefesien-koefesien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar "*Scatterplot*" pada output data seperti di bawah ini:

Scatterplot

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)



Gambar. 4.3. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heterokedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedastisitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3.2. Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Citra Merek (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Royyan Rambutan House, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel. 4.16 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Partial
1 (Constant)	14.657	4.322		3.392	.000			
Citra Merek (X ₁)	.131	.062	.170	2.993	.011	.381	.296	.163
Harga (X ₂)	.314	.093	.374	3.370	.000	.760	.445	.261
Kualitas Produk (X ₃)	.442	.101	.479	4.376	.000	.781	.542	.339

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X + \varepsilon,$$

Maka diperoleh nilai $Y = 14,657 + 0,131 X_1 + 0,314 X_2 + 0,422 X_3$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian), dengan asumsi bahwa koefisien variabel Citra Merek (X_1) memberikan nilai sebesar 0,131 yang berarti bahwa jika Citra Merek memiliki posisi yang baik di benak konsumennya dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien Harga (X_2) memberikan nilai sebesar 0,314 yang berarti bahwa jika harga dari produk Royyan Rambutan House Kualanamu Deli Serdang dapat dijaga dengan baik, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan variabel Kualitas Produk (X_3) memberikan nilai 0,422 yang memiliki arti bahwa jika kualitas produk dapat ditingkatkan dan dengan asumsi nilai koefisien pada variabel independent yang lain tetap, maka secara langsung variabel keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan.

4.3.3. Uji t

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

a) Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel. 4.17
Uji t (hipotesis 1)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.657	4.322		3.392	.000
Citra Merek (X_1)	.131	.062	.170	2.993	.001
Harga (X_2)	.314	.093	.374	3.370	.000
Kualitas Produk (X_3)	.442	.101	.479	4.376	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan *coefficients*:

$$t_{hitung} = 2.993$$

$$t_{tabel} = 2.011 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima H_1 ditolak apabila nilai

$$t_{hitung} \leq t_{tabel} \text{ atau } - t_{hitung} \geq - t_{tabel}$$

H_0 ditolak H_1 diterima apabila nilai

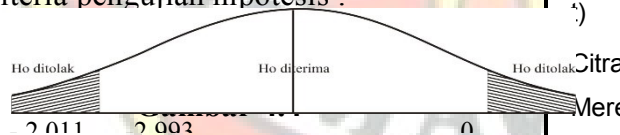
$$t_{hitung} > t_{tabel} \text{ atau } - t_{hitung} < - t_{tabel}$$

Hipotesis Statistik :

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (Citra Merek) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

$H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (Citra Merek) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Kriteria pengujian hipotesis :



Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 2.011 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,993 dengan artian bahwa $t_{hitung} >$

t_{tabel} dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Royyan Rambutan House Kualanamu Deli Serdang.

b). Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel. 4.18 Uji t (hipotesis 2) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.657	4.322		3.392	.000
Citra Merek (X_1)	.131	.062	.170	2.993	.001
Harga (X_2)	.314	.093	.374	3.370	.000
Kualitas Produk (X_3)	.442	.101	.479	4.376	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan *coefficients*:

$$t_{hitung} = 3.370$$

$$t_{tabel} = 2.011 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima H_1 ditolak apabila nilai

$$t_{hitung} \leq t_{tabel} \text{ atau } - t_{hitung} \geq - t_{tabel}$$

H_0 ditolak H_1 diterima apabila nilai

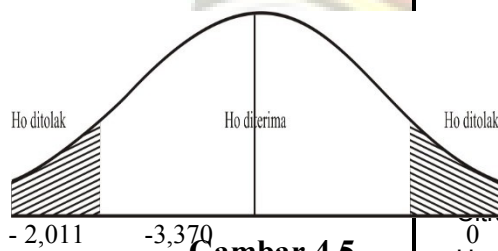
$$t_{hitung} > t_{tabel} \text{ atau } - t_{hitung} < - t_{tabel}$$

Hipotesis statistik :

H_0 : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (*Harga*) dengan variabel terikat (*Keputusan Pembelian*).

H_a : $r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (*Harga*) dengan variabel terikat (*Keputusan Pembelian*).

Dengan kriteria penilaian hipotesis penelitian dalam bentuk kurva sebagai berikut:



Gambar 4.5
Kriteria Pengujian uji
Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel *Harga* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 2.011 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,370 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *Harga* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Royyan Rambutan House Kualanamu Deli Serdang.

c). Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel. 4.19

Uji t (hipotesis 3)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	14.657	4.322		3.392	.000
Merk (X1)	.131	.062	.170	2.993	.001
Harga (X2)	.314	.093	.374	3.370	.000
Kualitas Produk (X3)	.442	.101	.479	4.376	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data

SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 4.376$$

$$t_{tabel} = 2.011 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima H_1 ditolak apabila nilai

$$t_{hitung} \leq t_{tabel} \text{ atau } - t_{hitung} \geq - t_{tabel}$$

H_0 ditolak H_1 diterima apabila nilai

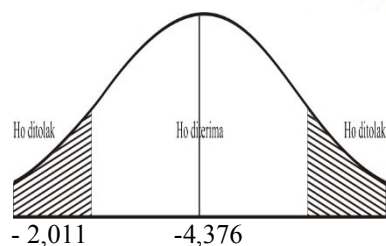
$$t_{hitung} > t_{tabel} \text{ atau } - t_{hitung} < - t_{tabel}$$

Hipotesis statistik :

H_0 : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (Kualitas Produk) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

H_a : $r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (Kualitas Produk) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Dengan kriteria penilaian hipotesis penelitian dalam bentuk kurva sebagai berikut:



Gambar 4.6

Kriteria Pengujian uji t

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel kualitas harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 2.011 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4,376 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Royyan Rambutan House Kualanamu Deli Serdang.

4.3.4. Uji F

Pengujian statistik uji F (*Simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut :

Kriteria pengambilan keputusan :

- Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

- Terima H_0 jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Hipotesis statistik :

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

$H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

nilai signifikan $F_{hitung} 0.000^a < 0.05$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$), sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut kriteria penilaian yang digunakan dalam uji hipotesis uji F :

Kriteria penilaian hipotesis:

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq 0,05$).
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$).

Dengan kriteria penilaian hipotesis di atas, dapat dilihat hasil dalam bentuk kurva sebagai berikut:

Tabel. 4.20
★ Uji F

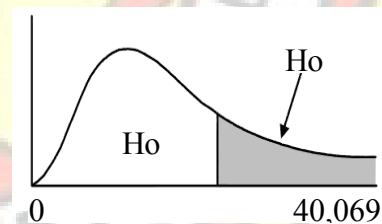
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	351.855	3	117.285	40.069	.000 ^a
Residual	134.645	46	2.927		
Total	486.500	49			

- Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Citra Merek (X1), Harga (X2)
- Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel uji F secara simultan dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 40,069, sedangkan nilai F_{tabel} 3,183 dengan



Gambar 4.7.

Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-4

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 40,069, sedangkan F_{tabel} sebesar 3,183 (data F_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Royyan Rambutan House Kualanamu Deli Serdang.

4.3.5. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coeficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel. 4.21
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.705	1.71087

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_3), Citra Merek (X_1), Harga (X_2)

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,723. Hal ini memiliki arti bahwa 72,30% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu: Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 27,70% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra Merek memegang peranan penting bagi perusahaan karena merek dapat memberikan identifikasi atas produk atau jasa yang akan dipakai. Disamping itu merek merupakan suatu media bagi perusahaan yang hendak menyajikan sesuatu kepada konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang

muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian pada pengujian hipotesis ke-1 tentang pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 2.011, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,993 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Royyan Rambutan House Kualanamu Deli Serdang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek pada produk produk Royyan Rambutan House Kualanamu Deli Serdang secara garis besar telah dikenal dan melekat di benak masyarakat banyak, keberadaan merek tersebut terbukti setiap mereka berbelanja oleh-oleh yang mereka inginkan selalu menyebutkan dengan produk Royyan Rambutan House. Secara teoritis temuan ini memberikan

pemahaman pentingnya Citra Merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek pada suatu produk yang sudah tertanam pada pola pikir konsumen, baik dengan mendengarkan maupun merasakan secara langsung, maka masyarakat akan merekomendasikan produk yang digunakan terhadap masyarakat lainnya dan akan membantu keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Suri Amilia (2017) yang berjudul; Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Menyimpulkan bahwa Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh R4ai dan Darsono (2015:49) "Citra merek adalah apa yang dibrandkan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen

menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya”.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penetapan Harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa Harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian pada pengujian hipotesis ke-2 tentang pengaruh antara variabel Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 2.011, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,370 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *Harga* (X_2) terhadap variabel

keputusan pembelian (Y) pada produk Royyan Rambutan House Kualanamu Deli Serdang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga pada produk yang diproduksi oleh Royyan Rambutan House Kualanamu Deli Serdang telah memiliki ekuitas yang baik, dapat dipahami bahwa pihak perusahaan telah menanamkan ekuitas merek pada produk yang dihasilkan dan selalu menjaga kualitas setiap produk yang dihasilkan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan disamping itu juga ekuitas merek diperuntukkan dalam referensi pembelian ulang produk yang sama. Selain daripada itu ekuitas merek yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali produk yang mereka gunakan dengan merek yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Farach Riftantriani (2014) tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm Ink. Menyimpulkan hasil penelitiannya Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel citra

merek $0,132 > 0,05$ maka dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna helm INK, hasil pengujian menunjukkan variabel harga sebesar $-0,017 > 0,05$ maka dinyatakan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:148) Dalam harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk merupakan salah satu indikator yang juga diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian pada pengujian hipotesis ke-3 tentang pengaruh

antara variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 2.011, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4,376 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Royyan Rambutan House Kualanam Deli Serdang.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Suri Amilia (2017) yang berjudul; Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Menyimpulkan bahwa Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek,

harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t_{sig} < 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Peter dan Olson (2013:79), “Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen”.

Pengaruh Pengaruh Citra Merek (X₁) Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Citra Merek memegang peranan penting bagi perusahaan karena Citra Merek dapat memberikan identifikasi atas produk atau jasa yang akan dipakai dan Citra Merek dapat dijadikan suatu media bagi perusahaan yang hendak menyajikan sesuatu kepada konsumen. Selain dari pada itu Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (perusahaan).

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa Universitas Dharmawangsa

diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 40,069, sedangkan ketentuan nilai F_{tabel} 3,183 dengan nilai signifikan $F_{hitung} 0.000^a < 0.05$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dari keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Dalam melakukan pembelian produk, konsumen selalu mempertimbangkan sebuah citra merek yang telah dikenalnya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penetapan pilihan konsumen melalui berbagai alternatif terhadap produk yang paling disukai, keputusan konsumen tersebut didasari oleh pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk yang dimiliki oleh produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Silvia Buyung (2016) tentang ; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico,

yang menyimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat tiga variabel dan hanya satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda, dan dua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:14) menyatakan: “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 yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian”.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Royyan Rambut House Kualanamu Deli Universitas Dharmawangsa

Serdang., dapat disimpulkan sebagai berikut :

Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t_{hitung} sebesar 2,993 dan dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,370 dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,376 dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Secara simultan variabel independent citra merek, harga dan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 40,069, sedangkan F_{tabel} sebesar 3,183 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini

sebesar 0,723. Hal ini memiliki arti bahwa 72,30% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3), sementara sisanya sebesar 27,70% dapat dipengaruhi oleh faktor lain dari variabel bebas yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Royyan Rambutan House Kualanamu Deli Serdang, dapat diberikan saran sebagai berikut :

Pihak perusahaan diharapkan dapat mempertahankan citra merek dari produk yang diproduksi dalam memasarkan produk Royyan Rambutan House, dengan Citra Merek yang baik dapat dipergunakan sebagai tolak ukur dari keputusan pembelian konsumen terhadap produk Royyan Rambutan House.

Pihak perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan harga pada produk Royyan Rambutan House sebagai bentuk strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Royyan Rambutan House.

Pihak perusahaan diharapkan dapat menjaga terus meningkatkan kualitas dari setiap produk yang dihasilkan, agar konsumen tetap melakukan keputusan

pembelian pada produk Royyan Rambutan House.

Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti, promosi, atribut produk, kualitas pelayanan dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik lagi dalam menjelaskan faktor-faktor dari keputusan pembelian produk dari Royyan Rambutan House.

F.DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia

Dewi, Sutrisna. (2007). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset

Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro

Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jakarta : CAPS

Juliandi, Azuar, (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan : M 2000

Kotler Philip dan Garry Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

- Kotler Philip dan Keller. (2008).
Manajemen Pemasaran. Jilid II edisi 12.
Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen
Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat
- Ma'aruf, Abdullah. (2016). *Manajemen
Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta :
Aswaja Presindo
- Malau, Harman. (2017). Manajemen
Pemasaran. Bandung : Alfabeta
- Munandar, Dadang. (2016). Relationship
Marketing. Yogyakarta : Ekuilibria
- Peter, J.P., Olson. J.C. (2013). Perilaku
Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi
Keempat (Terjemahan). Jakarta :
Erlangga.
- Rivai Abdul dan Darsono Prawinegoro,
(2015). Manajemen Strategis, Kajian
Keputusan Manajerial Bisnis Berdasarkan
Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi,
Sosial dan Politik. Jakarta : Mitra Wacana
Media
- Sudarso, Andriasan dan Lili Suryati.
(2015) Manajemen Pemasaran Teori dan
Aplikasi dalam Bisnis. Yogyakarta: Andi
Offset
- Sudaryono, Basu. (2016). Manajemen
Pemasaran Teori & Implementasi.
Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian
Bisnis, Cetakan Kelima, Bandung :
Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra,
(2008). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua,
Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2006). Pemasaran
Strategik. Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi
Offset
- _____, (2016). Strategi Pemasaran. Edisi
Keempat, Yogyakarta: Andi Offset
- Zulkarnain, (2012). Ilmu Menjual,
Pendekatan Teoritis dan Kecakapan
Menjual. Yogyakarta: Graha Ilmu

