



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA PT. MEGA  
SARI TATA UTAMA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**SRI BULAN BATUBARA**

1615310699

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2020**

## ABSTRAK

---

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada PT. Mega Sari Tata Utama. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif kausal dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada PT. Mega Sari Tata Utama.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan *Brand Image***

## ABSTRACT

---

*The research analysis aims to determine whether product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with brand image as an intervening variable at PT. Mega Sari Tata Utama. The data analysis technique used is the causal associative method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses path analysis. The sample in this study were 96 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results showed that the product quality partially had a positive and significant effect on brand image. Product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with brand image as an intervening variable at PT. Mega Sari Tata Utama.*

***Keywords : Product Quality, Purchase Decision and Brand Image***

## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                         | <b>i</b>       |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....                        | <b>ii</b>      |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....                         | <b>iii</b>     |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                    | <b>v</b>       |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                   | <b>vi</b>      |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                             | <b>vii</b>     |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                 | <b>ix</b>      |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                               | <b>xi</b>      |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                              | <b>xii</b>     |
| <br>  |                |
| <b>BAB I           PENDAHULUAN</b>                      |                |
| A. Latar Belakang Masalah.....                          | 1              |
| B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....                | 4              |
| C. Rumusan Masalah .....                                | 5              |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                  | 6              |
| E. Keaslian Penelitian.....                             | 7              |
| <br>  |                |
| <b>BAB II          TINJAUAN PUSTAKA</b>                 |                |
| A. Landasan Teori.....                                  | 9              |
| 1. Kualitas Produk.....                                 | 9              |
| 2. <i>Brand Image</i> .....                             | 15             |
| 3. Keputusan Pembelian.....                             | 22             |
| B. Penelitian Sebelumnya .....                          | 28             |
| C. Kerangka Konseptual.....                             | 28             |
| D. Hipotesis.....                                       | 33             |
| <br>  |                |
| <b>BAB III         METODE PENELITIAN</b>                |                |
| A. Pendekatan Penelitian .....                          | 34             |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                    | 34             |
| C. Definisi Operasional Variabel.....                   | 35             |
| D. Populasi dan Sampel .....                            | 36             |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                         | 37             |
| F. Teknik Analisis Data.....                            | 38             |
| <br>  |                |
| <b>BAB IV         HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>   |                |
| A. Hasil Penelitian .....                               | 44             |
| 1. <b>Deskripsi Objek Penelitian</b> .....              | 44             |
| 2. <b>Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas</b> ..... | 45             |
| 3. Deskripsi Karakteristik Responden.....               | 48             |
| 4. Deskripsi Variabel Penelitian.....                   | 49             |
| 5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....           | 59             |
| 6. Pengujian Asumsi Klasik .....                        | 62             |
| 7. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....  | 66             |
| 8. Analisis Jalur.....                                  | 69             |

|   |    |
|---|----|
| 9. Uji Mediasi.....   | 70 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian .....  | 71 |
| 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i> .....   | 71 |
| 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....                                      | 71 |
| 3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....                                   | 72 |
| 4. Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap<br>Keputusan Pembelian.....               | 72 |
| 5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan<br>Pembelian dengan dimediasi <i>Brand Image</i> ..... | 74 |
| <b>BAB V</b>  |    |
| <b>SIMPULAN DAN SARAN</b>   |    |
| A. Simpulan .....   | 75 |
| B. Saran.....   | 75 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>   |    |
| <b>LAMPIRAN</b>   |    |

## DAFTAR TABEL

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....                             | 28             |
| Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian .....                                | 34             |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....                                | 35             |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 48             |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                 | 48             |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... | 49             |
| Tabel 4.4 Pernyataan X.1 .....  | 50             |
| Tabel 4.5 Pernyataan X.2 .....  | 50             |
| Tabel 4.6 Pernyataan X.3 .....  | 51             |
| Tabel 4.7 Pernyataan X.4 .....  | 52             |
| Tabel 4.8 Pernyataan X.5 .....  | 52             |
| Tabel 4.9 Pernyataan Z.1.....   | 53             |
| Tabel 4.10 Pernyataan Z.2.....  | 53             |
| Tabel 4.11 Pernyataan Z.3.....  | 54             |
| Tabel 4.12 Pernyataan Z.4.....  | 55             |
| Tabel 4.13 Pernyataan Z.5.....  | 55             |
| Tabel 4.14 Pernyataan Y.1 .....   | 56             |
| Tabel 4.15 Pernyataan Y.2 .....   | 56             |
| Tabel 4.16 Pernyataan Y.3 .....   | 57             |
| Tabel 4.17 Pernyataan Y.4 .....   | 57             |
| Tabel 4.18 Pernyataan Y.5 .....   | 58             |
| Tabel 4.20 Uji Validitas X (Kualitas Produk).....                       | 59             |
| Tabel 4.21 Uji Validitas Z ( <i>Brand Image</i> ) .....                 | 59             |
| Tabel 4.22 Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian).....                   | 60             |
| Tabel 4.23 Uji Reliabilitas X (Kualitas Produk) .....                   | 61             |
| Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Z ( <i>Brand Image</i> ) .....              | 61             |
| Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian).....                | 61             |
| Tabel 4.26 Uji Multikolinearitas .....                                  | 64             |
| Tabel 4.27 Uji Simultan .....   | 66             |
| Tabel 4.28 Uji Parsial <i>Brand Image</i> .....                         | 67             |
| Tabel 4.29 Uji Parsial Keputusan Pembelian.....                         | 67             |
| Tabel 4.30 Uji Determinasi .....  | 68             |
| Tabel 4.31 Analisis Jalur Persamaan I .....                             | 69             |
| Tabel 4.32 Analisis Jalur Persamaan II.....                             | 69             |

## DAFTAR GAMBAR

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                         | 32             |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Mega Sari Tata Utama..... | 45             |
| Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....                    | 62             |
| Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas .....                      | 63             |
| Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....  | 65             |
| Gambar 4.5 Analisis Jalur .....                              | 70             |

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Mega Sari Tata Utama**”. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Harianto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.



6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.

7. Kepada teman-temanku, terima kasih atas dukungan semangatnya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Agustus 2020  
Penulis

Sri Bulan Batubara  
1615310699

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi, perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua Negara-negara di dunia akan merasakan dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin akan tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat untuk mencapai target pasar yang ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang efisien.

Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis dalam memperebutkan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya yaitu dengan secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan

mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan *brand image* yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Menurut Kotler (2013), variabel kualitas produk yang ada pada suatu produk memberikan tingkat *brand image value* yang sangat tinggi dalam diri pelanggan. Tingkat nilai *brand image* yang tinggi konsumen juga akan memberikan manfaat bagi pihak perusahaan. Manfaat yang muncul adalah hasil positif yang diberikan

konsumen terhadap apa yang telah konsumen rasakan setelah melakukan pembelian.

Kualitas produk menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika pelanggan sudah tidak mempercayai kualitas suatu produk, maka mereka akan menghentikan pembeliannya dengan perusahaan yang memiliki produk yang sejenis. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak akan ada artinya jika pelanggan tidak merasa puas dengan kualitas produk. Dari sini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2013), konsep *brand* dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti terhadap PT. Mega Sari Tata Utama ditemukan fenomena yaitu kinerja produk belum sesuai dengan keinginan

konsumen sehingga keputusan konsumen untuk membeli menjadi menurun. Nilai dari produk diberikan belum sesuai dengan harapan dan keinginan sehingga konsumen beralih ke produk pesaing. Konsumen mencoba untuk mencari informasi mengenai produk pesaing sehingga sehingga target penjualan belum tercapai.

Produk PT. Mega Sari Tata Utama belum dapat diandalkan, produk belum memiliki daya tahan yang baik, harga produk belum sesuai dengan kualitasnya dan konsumen belum merekomendasikan produk kepada orang lain.

Uraian di atas merupakan ide yang mendasari dilakukannya penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Mega Sari Tata Utama”**.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kinerja produk belum sesuai dengan kebutuhan atau pemesanan konsumen sehingga keputusan konsumen untuk membeli menjadi menurun.
- b. Nilai dari produk diberikan belum sesuai dengan harapan dan keinginan sehingga konsumen beralih ke produk pesaing.
- c. Konsumen mencoba untuk mencari informasi mengenai produk pesaing sehingga sehingga target penjualan belum tercapai.

## 2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada PT. Mega Sari Tata Utama.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada PT. Mega Sari Tata Utama.
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama.
3. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama.
4. Apakah kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama.
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada PT. Mega Sari Tata Utama.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada PT. Mega Sari Tata Utama.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama.
- c. Untuk mengetahui apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama.
- e. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada PT. Mega Sari Tata Utama.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi PT. Mega Sari Tata Utama untuk lebih memperhatikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

- b. Sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening.
- c. Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sunarto (2015), yang berjudul: “pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan, dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Sedangkan penelitian ini berjudul: “pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada PT. Mega Sari Tata Utama”. Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Model Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan model analisis jalur.
- 2. Variabel Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel independen yaitu kualitas produk, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu kualitas produk, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu *brand image*, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu keputusan pembelian.



3. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 20 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden.
4. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
5. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu di Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. Mega Sari Tata Utama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Produk**

###### **a. Pengertian Produk**

Menurut Kotler (2013:3) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product moment*). Menurut Laksana (2010:49) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara garis besar produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli). Menurut Hamdani (2013:5) produk diklasifikasikan berdasarkan 3 macam yaitu:

###### 1) Daya Tahan dan Wujud

Daya tahan dan wujud dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

###### a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang konsumsi ini cepat/sering dibeli oleh konsumen.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang tidak akan habis walaupun sudah digunakan berkali-kali.

c) Jasa (*services*)

Produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan dan tidak akan habis.

2) Barang Konsumen

Berdasarkan kebiasaan belanja dari konsumen, barang konsumen dibedakan kedalam empat kategori yaitu:

a) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang yang digunakan sehari-hari oleh konsumen, pembelian ulang cepat dan dengan upaya untuk mendapatkannya kecil.

b) Barang toko (*shopping goods*)

Barang yang dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c) Barang khusus (*specialty goods*)

Barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki segelintir orang saja namun pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak diketahui konsumennya, dan seringkali tidak pernah terpikir oleh konsumen untuk membeli barang tersebut.

### 3) Barang Industri

Barang industri dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

#### a) Bahan baku dan suku cadang

Barang yang seluruhnya masuk ke produksi produsen tersebut.

#### b) Barang modal

Barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

#### c) Perlengkapan dan layanan bisnis

Barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

### **b. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Lupiyoadi (2015:150) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Prasetijo (2013:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sangadji (2013:143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Laksana (2010:55), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada

kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Peter (2011:33), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Lupiyoadi (2015:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Kotler (2013:146), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

### **c. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Menurut Lupiyoadi (2015:177), indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performance* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
- 4) Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan

yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

- 5) Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

## **2. Brand Image**

### **a. Pengertian Merek (*Brand*)**

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Undang-Undang Merek Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki



daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Lucas (2012:84), ada (enam) makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 3) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 5) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

## **b. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Kotler (2013:344), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Menurut Suryani (2015:45), sesuatu yang lain itu sesuai dengan *image* yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk *image* yang baik. Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi. *Image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image publik*, *self-image* dan sebagainya.

Menurut Kotler (2013:346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Lucas (2012:81), *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*.

Menurut Kotler (2013:349), indikator citra merek yaitu atribut, manfaat dan nilai. Menurut Alma (2014) pengertian merek dapat dibagi ke dalam:

### 1) Nama Merek (*Brand Name*)

Nama merek adalah sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan.

Contohnya *Avon*, *Chevrolet*, dan *Disneyland*.

2) Tanda Merek (*Brand image*)

Tanda merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah tiga berlian dari *Mitsubishi*.

3) Tanda Merek Dagang (*Trademark*)

Tanda merek dagang adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda jasa.

4) Hak Cipta (*Copy Right*)

Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis ataupun karya seni.

Menurut Swastha (2015:67), *Image* ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi *image* ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. *Image* terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangan oleh konsumen dan memilih produk adalah *Brand image*. *Brand image* adalah diartikan sebagai suatu *image* yang tercipta dari keunggulan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan *image* akan menjadi penting karena dengan memiliki merek yang kuat merupakan aset vital bagi perusahaan dan dari merek tersebut akan dapat diperoleh keunggulan produk /jasa.

Menurut Sunarto (2014:12) merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan (1) jenis (2) dukungan (3) kekuatan (4) keunikan. Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa merek sebagai suatu keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam yaitu : mulai dari persepsi, kualitas yang lebih bagus, loyalitas merek yang lebih besar, harga margin laba lebih besar, dan peluang tambahan buat perluasan merek. Penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan merek sebagai basis utama *diferensiasi* produk. Yang banyak dijumpai adalah proses pemberian merek yang lebih berfokus pada *image* korporasi jasa.

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Kotler (2013:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- 5) Kualitas produk yaitu produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan
- 6) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 7) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 8) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**d. Tujuan Pemberian Merek (*Brand*)**

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Hurriyanti (2015:37) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

Bagi konsumen atau pembeli, merek produk pun berperan penting dalam keputusan pembelian. Ratnasari (2013:83) Karena merek dapat memberikan manfaat kepada konsumen/pembeli sebagai berikut:

- 1) Merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk yang baru yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka.
- 2) Merek dapat menunjukkan mutu atau kualitas produk kepada konsumen/pembeli (merek sebagai indikator kualitas).
- 3) Merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi merek sebagai indikator kualitas. Otomatis merek pun sebagai indikator karakteristik produk.

Arnould (2013:6), dengan merek, konsumen memiliki “memori” tentang suatu produk. Sehingga dalam pembelian selanjutnya, konsumen cukup berbekal nama merek yang ada dalam memorinya. Jika semua barang atau supermarket tidak bermerek misalnya, maka pembeli harus mengeluarkan banyak energi untuk mencium, menyentuh/meraba maupun mencicipi tiap-tiap produk untuk mengetahui tingkat mutu produk tersebut. Hal ini tentu saja, sangat tidak efisien.

**e. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Kotler (2013:349), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut :

1) Atribut

Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu

2) Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

### 3) Nilai

Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

Menurut Sunarto (2014:18), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brandpersonality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

## 3. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Menurut Laksana (2010), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan

pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Menurut Kotler (2013:175), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Barata (2014 : 180), perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Menurut Cravens (2016:56), Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

### **1) Konsep Keputusan Pembelian**

Menurut Doublert (2014:82), pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

- a) Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk.  
Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
- b) Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap



evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

## 2) Pengenalan Kebutuhan

Menurut Engel (2014:73), mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis kedalam lima kategori sebagai berikut:

- 1) *Kebutuhan yang paling pokok*, seperti sandang, pangan, dan papan.
- 2) *Kebutuhan Rasa Aman*, Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.
- 3) *Kebutuhan Sosial*, Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.
- 4) *Kebutuhan Ego*, Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.
- 5) *Kebutuhan Perwujudan Diri*, Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang pendidikan lebih tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan konsumen mempunyai kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan perwujudan diri. Pengembangan

atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan memunculkan konsep kebutuhan konsumen yang baru dan berbeda dari masing-masing kebutuhan pembentuknya. Melalui pemberian asumsi adanya persaingan, pesaing-pesaing berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dasar klasifikasi telah dikemukakan.

### **3) Kegiatan Pencarian Informasi**

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan.

Terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi yang terus menerus. Perbedaan penting dari dua tipe tersebut, pencarian informasi pra pembelian merupakan kegiatan “pengobatan” sedangkan pencarian informasi yang terus menerus berlangsung sebagai kegiatan “pencegahan”. Persamaan tampak pada tujuan memperoleh alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang dapat diketahui. Persamaan tersebut mengindikasikan keterkaitan pencarian informasi pra pembelian dapat merupakan kelanjutan pencarian informasi yang terus berlangsung berdasarkan asumsi informasi berubah dalam ketepatannya.

### **4) Evaluasi Alternatif**

Konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam

menentukan keputusan pembeliannya. Setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya. Keterlibatan emosional dan keterlibatan tahan lama dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Keterlibatan konsumen yang tinggi menyebabkan konsumen lebih banyak mencari informasi dan menyeleksi informasi serta lebih hati-hati dalam keputusan pembeliannya.

#### **5) Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

## **6) Perilaku Pasca Pembelian**

Konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Laksana (2010), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Perilaku pasca pembelian

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Laksana (2010), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan yaitu tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen.

- 2) Harga yaitu suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu
- 3) Kualitas Produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- 4) Promosi yaitu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
- 5) Lokasi yaitu letak atau tempat dimana fenomena geografi terjadi.
- 6) *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*.

## B. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya**

| No | Peneliti        | Judul  | Variabel  | Hasil penelitian   |
|----|-----------------|--|---|--|
| 1  | Sunarto (2015)  | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.   | Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).     | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana $T_{hitung} 6,927 > T_{tabel} 1,725$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ .    |
| 2  | Parsetya (2018) | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua). | Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y). | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana $T_{hitung} 3,105 > T_{tabel} 1,921$ dan signifikan $0,003 < 0,05$ . |

|   |                |  |   |  |
|---|----------------|--|---|--|
| 3 | Ridho (2017)   | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan kartu prabayar Simpati, Kota Malang).  | Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X), <i>brand image</i> (Z), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).               | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , dimana $T_{hitung} 10,073 > T_{tabel} 1,845$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ . |
| 4 | Rahayu (2017)  | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia).   | Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian (Y).                                       | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana $T_{hitung} 6,523 > T_{tabel} 1,99$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ .   |
| 5 | Saputra (2017) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) | Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu keputusan pembelian ( $Y_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y_2$ ). | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana $T_{hitung} 4,781 > T_{tabel} 1,845$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ .  |

Sumber : Diolah Penulis 2020

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*

Menurut Kotler (2013), variabel kualitas produk yang ada pada suatu produk memberikan tingkat *brand image value* yang sangat tinggi dalam diri pelanggan. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan

kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Tingkat nilai *brand image* yang tinggi konsumen juga akan memberikan manfaat bagi pihak perusahaan. Manfaat yang muncul adalah hasil positif yang diberikan konsumen terhadap apa yang telah konsumen rasakan setelah melakukan pembelian.

## **2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Kualitas produk menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika pelanggan sudah tidak mempercayai kualitas suatu produk, maka mereka akan menghentikan pembeliannya dengan perusahaan yang memiliki produk yang sejenis. Upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak akan ada artinya jika pelanggan tidak merasa puas dengan kualitas produk. Dari sini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2013), konsep *brand* dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya.

### **4. Hubungan Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2013), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak akan ada artinya jika pelanggan tidak merasa puas dengan kualitas produk. Dari sini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.



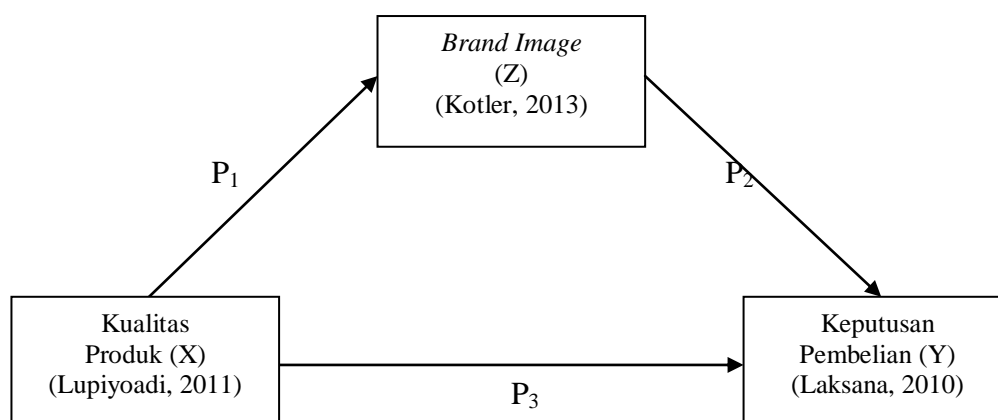
Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya.

### 5. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening

Menurut Kotler (2013), mutu atau kualitas merupakan salah satu atribut produk yang berpengaruh secara langsung terhadap kesan konsumen. Terciptanya *brand image* yang positif dapat disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat melakukan pembelian dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya dengan efektivitas yang tinggi. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**



Sumber : Penulis 2020

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada PT. Mega Sari Tata Utama.
2. kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama.
3. *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama.
4. kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama.
5. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada PT. Mega Sari Tata Utama.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:6) penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Mega Sari Tata Utama di Medan.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Mei 2020 sampai dengan Agustus 2020, dengan format berikut:

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

| No | Aktivitas                  | Bulan    |  |  |           |  |  |           |  |  |              |  |  |
|----|----------------------------|----------|--|--|-----------|--|--|-----------|--|--|--------------|--|--|
|    |                            | Mei 2020 |  |  | Juni 2020 |  |  | Juli 2020 |  |  | Agustus 2020 |  |  |
| 1  | Riset awal/Pengajuan Judul |          |  |  |           |  |  |           |  |  |              |  |  |
| 2  | Penyusunan Proposal        |          |  |  |           |  |  |           |  |  |              |  |  |
| 3  | Seminar Proposal           |          |  |  |           |  |  |           |  |  |              |  |  |
| 4  | Perbaikan Acc Proposal     |          |  |  |           |  |  |           |  |  |              |  |  |
| 5  | Pengolahan Data            |          |  |  |           |  |  |           |  |  |              |  |  |
| 6  | Penyusunan Skripsi         |          |  |  |           |  |  |           |  |  |              |  |  |
| 7  | Bimbingan Skripsi          |          |  |  |           |  |  |           |  |  |              |  |  |
| 8  | Sidang Meja Hijau          |          |  |  |           |  |  |           |  |  |              |  |  |

Sumber: Penulis (2020)

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: kualitas produk (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu *brand image* (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu keputusan pembelian (Y).

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                | Definisi operasional   | Indikator  | Skala        |
|-------------------------|--|--|--------------|
| Kualitas Produk (X)     | Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.<br><br>(Lupiyoadi, 2011:175)   | 1. Kinerja<br>2. Keandalan<br>3. Fitur<br>4. Daya tahan<br>5. Kesesuaian<br><br>(Lupiyoadi, 2011:177)                            | Skala likert |
| <i>Brand Image</i> (Z)  | Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.<br><br>(Kotler, 2013:346). | 1. Atribut<br>2. Manfaat<br>3. Nilai<br><br>(Kotler, 2013:349).  | Skala likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.<br><br>(Laksana, 2010).                           | 1. Pengenalan masalah<br>2. Pencarian informasi<br>3. Evaluasi alternative<br>4. Perilaku pasca pembelian<br><br>(Laksana, 2010) | Skala likert |

Sumber: Penulis (2020)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010 :104).

#### **D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2010:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini tidak terdeteksi jumlahnya adalah seluruh konsumen PT. Mega Sari Tata Utama.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *accidental sampling* yaitu orang yang berkebetulan datang berbelanja”. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Zikmund sebagai berikut:

$$\left(\frac{Z \cdot S}{E}\right)^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S = Deviasi standar sampel

E = Tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan

Berdasarkan rumus di atas dengan nilai yang distandarisasi sesuai derajat keyakinan sebesar 1,96 deviasi standar sampel sebesar 0,25 dan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 0,05, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05}\right)^2, \quad n = \left(\frac{0,49}{0,05}\right)^2, \quad n = 9,8^2, \quad n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96,04.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 96 konsumen.

### 3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

#### b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2010), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

### a. Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2010). Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2010). Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari



10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai  $R^2$  yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2010). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

### 3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Dalam pemodelan sistem uji kecocokan atau kesesuaian ini sangatlah penting karena uji *goodness of fit* merupakan pengujian kecocokan atau kebaikan sesuai antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoretis). Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

**a. Uji t**

Menurut Sugiyono (2010), pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

**b. Uji F**

Menurut Sugiyono (2010), Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

**c. Uji  $R^2$  (Determinasi)**

Menurut Sugiyono (2010), Uji  $R^2$  (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

#### 4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut (Sudaryono, 2013:392). Dalam diagram jalur dapat dilihat adanya akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel ke variabel lain. Jika di antara dua variabel terdapat hubungan kausal maka harus ditentukan terlebih dahulu arah hubungan tersebut. Penentuan arah hubungan kausal ini dibuat atas dasar teori dan pengetahuan yang telah ada (Sudaryono, 2013:393).

Diagram jalur menggambarkan pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah uji menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* dengan persamaan:

|   |
|---|
| Persamaan I    : $Z = P_1X + \epsilon_1$<br>Persamaan II   : $Y = P_3X + P_2Z + \epsilon_2$ |
|---|

Keterangan:

X     = Kualitas Produk (*Exogenous Variabel*)

Z     = *Brand Image* (*Intervening Variabel*)

Y     = Keputusan Pembelian (*Endogenous Variabel*)

$P_{1,2,3}$  = Jalur Koefisien Regresi

$\epsilon$     = Jumlah varian ( $\epsilon = 1 - R^2$ )

#### 5. Uji Mediasi

Untuk melihat apakah *brand image* menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan

*standardized coefficients beta* yang terstandarisasi dengan ketentuan sebagai berikut:

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

$P_3 > P_1 \times P_2$ , artinya *brand image* tidak menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$P_3 < P_1 \times P_2$ , artinya *brand image* menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian mediasi dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $P_3 > P_1 \times P_2$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $P_3 < P_1 \times P_2$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat PT. Mega Sari Tata Utama**

PT. Mega Sari Tata Utama merupakan perusahaan yang bergerak di penjualan produk pakaian. Pencapaian kesuksesan dalam melaksanakan suatu kegiatan diperlukan kerja keras. Begitu juga halnya dalam menjalankan usaha/bisnis diperlukan kerja keras agar dapat terus maju dan berkembang. Begitu banyaknya produk pakaian yang muncul begitu pesat dan cepat, sehingga ruang bisnis ini menjadi begitu ketat persaingannya. Bisnis produk pakaian seperti PT. Mega Sari Tata Utama dapat bertahan dan berkembang seperti sekarang tentu saja berkat kerja keras pemilik dan para karyawannya.

###### **b. Visi dan Misi PT. Mega Sari Tata Utama**

###### **1) Visi**

Pilihan utama konsumen.

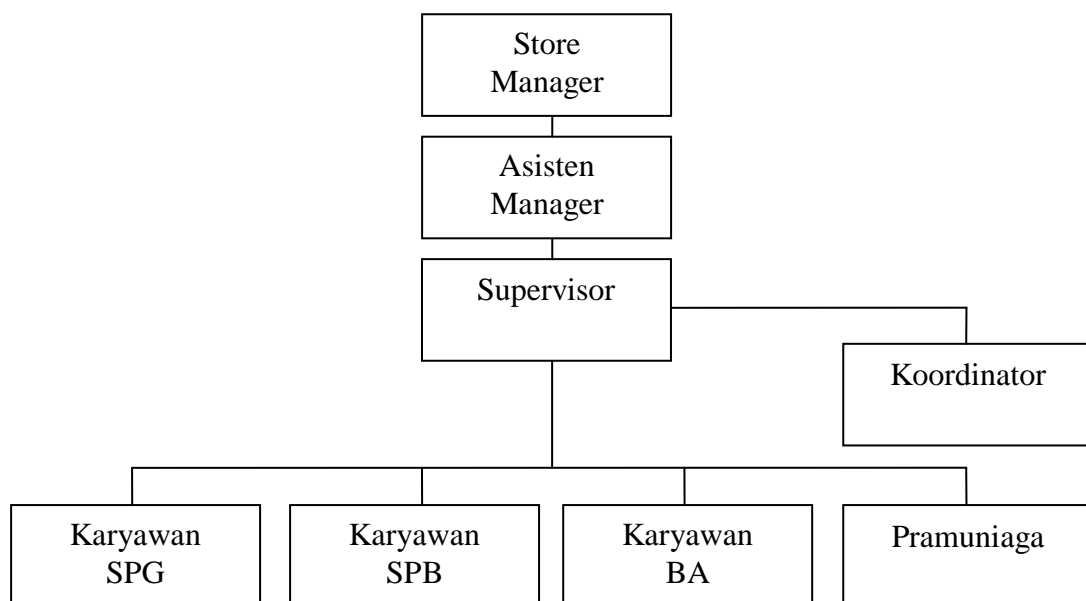
###### **2) Misi**

Menawarkan berbagai ragam produk yang bernilai dan tepat guna dengan pelayanan terbaik guna meningkatkan kualitas dan gaya hidup konsumen.

## 2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi perusahaan adalah suatu rangka yang menunjukkan setiap tugas di dalam organisasi sehingga jelas batas, hubungan, wewenang, dan tanggung jawab dalam usaha mencapai tujuan yang di inginkan perusahaan. Organisasi dan manajemen yang baik akan memberikan keseimbangan pada tugas, pendelegasian, kekuasaan, kesatuan perintah, tanggung jawab serta wewenang. Hal ini memberikan efek yang positif pada perusahaan dimana perusahaan akan menemukan kelancaran dalam menjalankan aktivitas-aktivitasnya.

Secara sistematis struktur organisasi PT. Mega Sari Tata Utama adalah sebagai berikut:



*Sumber : PT. Mega Sari Tata Utama 2020*

**Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Mega Sari Tata Utama**

Berikut ini adalah uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi jabatan yang ada di PT. Mega Sari Tata Utama, yaitu:

a. Store Manager.

Store manager selaku pemimpin tertinggi dari pengelolaan toko bertanggung jawab atas pengawasan proses operasional, personalia, peralatan, ketatalaksanaan, pemeliharaan toko dan peralatan toko.

b. Asisten Manager.

Asisten Manajer bertanggung jawab atas pemahaman tentang : sistem manajemen usaha/toko, tujuan usaha, macam-macam metode keterampilan memimpin, menyusun program pengajaran dalam melaksanakan standart service efektif dan efisien, perincian tugas bawahan, buku harian kerja bidang operasional, penjabaran pelaksanaan standar servis, catatan teknis supervisor dan pengelolaan keuangan.

c. Supervisor.

1) Tehnikal skill

2) Pelaksanaan

Memahami point-point tugas supervisor pada saat menjelang buka toko dan pada saat tutup toko dan dapat melaksanakan tugas, wewenang dan tanggung jawab.

3) Pengetahuan Administrasi *Counter*

Memahami dan melaksanakan pekerjaan administrasi *counter*, termasuk mengelola tugas bawahan.

4) Pencapaian *Sales Target*

Memahami tentang penentuan *sales target*, cara pencapaian dan dampak yang akan dialami toko bila *sales* tidak tercapai secara khusus maupun umum.

d. Koordinator.

Koordinator bertanggung jawab dalam membantu supervisor dalam menjalankan semua tugas dan tanggung jawab supervisor.

e. Kepala Bidang Keuangan.

- 1) Pembukaan toko : membersihkan area penjualan, merapikan, menyusun dan memajang barang, memeriksa kebersihan *fixture* dan area penjualan lainnya, memeriksa kelengkapan label harga, memeriksa persediaan barang/stok barang, memperhatikan pengumuman-pengumuman dan acara promosi, mengikuti meeting pengarahan, dan mengenakan semua perlengkapan kerja.
- 2) Operasional toko : menyambut pelanggan dengan senyuman dan sapaan yang ramah, menyampaikan informasi promosi yang sedang berlangsung menjaga dan merapikan barang-barang yang dijual, mengisi kembali barang yang telah terjual, mengambil alih tugas teman yang lagi cuti/off/sakit, mengucapkan terima kasih kepada pelanggan, menjaga keamanan barang yang dijual, menjaga kebersihan area penjualan, dan menjadi greeter sesuai jadwal.
- 3) Penutupan toko : menutup barang-barang jualan dengan kain penutup (untuk beberapa barang khusus), memastikan bahwa area penjualan tetap bersih, memastikan area penjualan aman dari bahaya kebakaran, mengikuti pengarahan dari atasan.



### 3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-Laki | 57        | 59.4    | 59.4          | 59.4               |
| Perempuan       | 39        | 40.6    | 40.6          | 100.0              |
| Total           | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Mega Sari Tata Utama yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 59.4% dari total responden.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

**Tabel 4.2**  
**Usia**

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Diatas 40 Tahun | 33        | 34.4    | 34.4          | 34.4               |
| Dibawah 40 Tahun      | 63        | 65.6    | 65.6          | 100.0              |
| Total                 | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Mega Sari Tata Utama yang menjadi responden berusia di bawah 40 tahun, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 65.6% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

**Tabel 4.3**  
Pendidikan Terakhir

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid D3 | 8         | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
| S1       | 41        | 42.7    | 42.7          | 51.0               |
| S2       | 3         | 3.1     | 3.1           | 54.2               |
| SMU      | 44        | 45.8    | 45.8          | 100.0              |
| Total    | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT. Mega Sari Tata Utama yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 45.8% dari total responden.

#### 4. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: kualitas produk (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu *brand image* (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

**a. Variabel X (Kualitas Produk)**

**Tabel 4.4**  
**Kinerja produk PT. Mega Sari Tata Utama cukup bagus.**  
**Pernyataan X.1**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | Tidak Setuju        | 13        | 13.5    | 13.5          | 15.6               |
|       | Ragu-Ragu           | 13        | 13.5    | 13.5          | 29.2               |
|       | Setuju              | 26        | 27.1    | 27.1          | 56.2               |
|       | Sangat Setuju       | 42        | 43.8    | 43.8          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (43.8%), setuju sebanyak 26 orang (27.1%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13.5%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13.5%) dan sebanyak 2 orang (2.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa kinerja produk PT. Mega Sari Tata Utama cukup bagus.

**Tabel 4.5**  
**Produk PT. Mega Sari Tata Utama dapat diandalkan.**  
**Pernyataan X.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | Ragu-Ragu     | 20        | 20.8    | 20.8          | 25.0               |
|       | Setuju        | 27        | 28.1    | 28.1          | 53.1               |
|       | Sangat Setuju | 45        | 46.9    | 46.9          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%), setuju sebanyak 27 orang (28.1%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (20.8%) dan sebanyak 4 orang (4.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk PT. Mega Sari Tata Utama dapat diandalkan.

**Tabel 4.6**  
**Fitur yang disediakan PT. Mega Sari Tata Utama memperkuat saya saing.**  
**Pernyataan X.3**

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 6         | 6.2     | 6.2           | 6.2                |
| Tidak Setuju              | 8         | 8.3     | 8.3           | 14.6               |
| Ragu-Ragu                 | 16        | 16.7    | 16.7          | 31.2               |
| Setuju                    | 30        | 31.2    | 31.2          | 62.5               |
| Sangat Setuju             | 36        | 37.5    | 37.5          | 100.0              |
| Total                     | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (37.5%), setuju sebanyak 30 orang (31.2%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (16.7%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.3%) dan sebanyak 6 orang (6.2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (37.5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa fitur yang disediakan PT. Mega Sari Tata Utama memperkuat saya saing.

**Tabel 4.7**  
**Produk PT. Mega Sari Tata Utama memiliki daya tahan yang baik.**  
**Pernyataan X.4**

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Tidak Setuju        | 5         | 5.2     | 5.2           | 6.2                |
|       | Ragu-Ragu           | 17        | 17.7    | 17.7          | 24.0               |
|       | Setuju              | 46        | 47.9    | 47.9          | 71.9               |
|       | Sangat Setuju       | 27        | 28.1    | 28.1          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (28.1%), setuju sebanyak 46 orang (47.9%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (17.7%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.2%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (47.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk PT. Mega Sari Tata Utama memiliki daya tahan yang baik.

**Tabel 4.8**  
**Harga produk PT. Mega Sari Tata Utama yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk.**  
**Pernyataan X.5**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 22        | 22.9    | 22.9          | 22.9               |
|       | Ragu-Ragu     | 8         | 8.3     | 8.3           | 31.2               |
|       | Setuju        | 21        | 21.9    | 21.9          | 53.1               |
|       | Sangat Setuju | 45        | 46.9    | 46.9          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%), setuju sebanyak 21 orang (21.9%), ragu-ragu sebanyak 8 orang (8.3%) dan sebanyak 22 orang (22.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa harga produk PT. Mega Sari Tata Utama yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk.

**b. Variabel Z (Brand Image)**

**Tabel 4.9**  
**Produk PT. Mega Sari Tata Utama khas sehingga dapat membedakannya dengan merek lain.**

**Pernyataan Z.1**

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 20        | 20.8    | 20.8          | 20.8               |
| Ragu-Ragu          | 37        | 38.5    | 38.5          | 59.4               |
| Setuju             | 37        | 38.5    | 38.5          | 97.9               |
| Sangat Setuju      | 2         | 2.1     | 2.1           | 100.0              |
| Total              | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.1%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%) dan sebanyak 20 orang (20.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju dan ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju dan ragu-ragu bahwa produk PT. Mega Sari Tata Utama khas sehingga dapat membedakannya dengan merek lain.

**Tabel 4.10**  
**Produk PT. Mega Sari Tata Utama dilihat dari aspek warna, bentuk dan desainnya memberikan daya tarik.**

**Pernyataan Z.2**

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
| Tidak Setuju              | 21        | 21.9    | 21.9          | 22.9               |
| Ragu-Ragu                 | 33        | 34.4    | 34.4          | 57.3               |
| Setuju                    | 37        | 38.5    | 38.5          | 95.8               |
| Sangat Setuju             | 4         | 4.2     | 4.2           | 100.0              |
| Total                     | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%), tidak setuju sebanyak 21 orang (21.9%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa produk PT. Mega Sari Tata Utama dilihat dari aspek warna, bentuk dan desainnya memberikan daya tarik.

**Tabel 4.11**  
**Produk PT. Mega Sari Tata Utama yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi konsumen.**  
**Pernyataan Z.3**

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 15        | 15.6    | 15.6          | 15.6               |
| Ragu-Ragu          | 37        | 38.5    | 38.5          | 54.2               |
| Setuju             | 30        | 31.2    | 31.2          | 85.4               |
| Sangat Setuju      | 14        | 14.6    | 14.6          | 100.0              |
| Total              | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.6%), setuju sebanyak 30 orang (31.2%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%) dan sebanyak 15 orang (15.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa produk PT. Mega Sari Tata Utama yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi konsumen.

**Tabel 4.12**  
**Harga produk PT. Mega Sari Tata Utama sesuai dengan kualitasnya.**  
**Pernyataan Z.4**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 14        | 14.6    | 14.6          | 14.6               |
|       | Ragu-Ragu     | 30        | 31.2    | 31.2          | 45.8               |
|       | Setuju        | 41        | 42.7    | 42.7          | 88.5               |
|       | Sangat Setuju | 11        | 11.5    | 11.5          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11.5%), setuju sebanyak 41 orang (42.7%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (31.2%) dan sebanyak 14 orang (14.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (42.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga produk PT. Mega Sari Tata Utama sesuai dengan kualitasnya.

**Tabel 4.13**  
**Produk PT. Mega Sari Tata Utama sangat sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.**  
**Pernyataan Z.5**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 20        | 20.8    | 20.8          | 20.8               |
|       | Ragu-Ragu    | 50        | 52.1    | 52.1          | 72.9               |
|       | Setuju       | 26        | 27.1    | 27.1          | 100.0              |
|       | Total        | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (27.1%), ragu-ragu sebanyak 50 orang (52.1%) dan sebanyak 20 orang (20.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 50 orang (52.1%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa produk PT. Mega Sari Tata Utama sangat sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.



c. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 4.14**  
**Saya berkunjung karena keinginan mencoba produk PT. Mega Sari Tata**  
**Utama.**

**Pernyataan Y.1**

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 19        | 19.8    | 19.8          | 19.8               |
| Ragu-Ragu          | 32        | 33.3    | 33.3          | 53.1               |
| Setuju             | 37        | 38.5    | 38.5          | 91.7               |
| Sangat Setuju      | 8         | 8.3     | 8.3           | 100.0              |
| Total              | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.3%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (33.3%) dan sebanyak 19 orang (19.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya berkunjung karena keinginan mencoba produk PT. Mega Sari Tata Utama.

**Tabel 4.15**  
**Saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk PT. Mega Sari**  
**Tata Utama.**

**Pernyataan Y.2**

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 15        | 15.6    | 15.6          | 15.6               |
| Ragu-Ragu          | 42        | 43.8    | 43.8          | 59.4               |
| Setuju             | 35        | 36.5    | 36.5          | 95.8               |
| Sangat Setuju      | 4         | 4.2     | 4.2           | 100.0              |
| Total              | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 35 orang (36.5%) ragu-ragu sebanyak 42 orang (43.8%) dan sebanyak 15 orang (15.6%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan ragu-ragu bahwa saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk PT. Mega Sari Tata Utama.

**Tabel 4.16**  
**Saya membandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran, bahwa produk PT. Mega Sari Tata Utama yang terbaik.**  
**Pernyataan Y.3**

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 14        | 14.6    | 14.6          | 14.6               |
| Ragu-Ragu          | 33        | 34.4    | 34.4          | 49.0               |
| Setuju             | 42        | 43.8    | 43.8          | 92.7               |
| Sangat Setuju      | 7         | 7.3     | 7.3           | 100.0              |
| Total              | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.3%), setuju sebanyak 42 orang (43.8%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%) dan sebanyak 14 orang (14.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya membandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran, bahwa produk PT. Mega Sari Tata Utama yang terbaik.

**Tabel 4.17**  
**Saya merasa senang melakukan pembelian di PT. Mega Sari Tata Utama.**  
**Pernyataan Y.4**

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 10        | 10.4    | 10.4          | 10.4               |
| Ragu-Ragu          | 39        | 40.6    | 40.6          | 51.0               |
| Setuju             | 41        | 42.7    | 42.7          | 93.8               |
| Sangat Setuju      | 6         | 6.2     | 6.2           | 100.0              |
| Total              | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.2%), setuju sebanyak 41 orang (42.7%), ragu-ragu sebanyak 39 orang (40.6%) dan sebanyak 10 orang (10.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (42.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa senang melakukan pembelian di PT. Mega Sari Tata Utama.

**Tabel 4.18**  
**Saya akan merekomendasikan PT. Mega Sari Tata Utama kepada orang lain.**

**Pernyataan Y.5**

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 22        | 22.9    | 22.9          | 22.9               |
| Ragu-Ragu          | 33        | 34.4    | 34.4          | 57.3               |
| Setuju             | 37        | 38.5    | 38.5          | 95.8               |
| Sangat Setuju      | 4         | 4.2     | 4.2           | 100.0              |
| Total              | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%) dan sebanyak 22 orang (22.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan merekomendasikan PT. Mega Sari Tata Utama kepada orang lain.

## 5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 4.19**  
**Uji Validitas (X) Kualitas Produk**  
**Item-Total Statistics**

|                | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Pernyataan X.1 | 15.9271                    | 8.868                          | <b>.567</b>                      | .657                             |
| Pernyataan X.2 | 15.7188                    | 9.867                          | <b>.591</b>                      | .659                             |
| Pernyataan X.3 | 16.0417                    | 9.493                          | <b>.424</b>                      | .718                             |
| Pernyataan X.4 | 15.9271                    | 10.510                         | <b>.488</b>                      | .693                             |
| Pernyataan X.5 | 15.9687                    | 9.231                          | <b>.452</b>                      | .707                             |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.20**  
**Uji Validitas (Z) Brand Image**  
**Item-Total Statistics**

|                | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Pernyataan Z.1 | 13.2500                    | 6.547                          | <b>.773</b>                      | .745                             |
| Pernyataan Z.2 | 13.2396                    | 6.353                          | <b>.728</b>                      | .755                             |
| Pernyataan Z.3 | 13.0208                    | 6.947                          | <b>.517</b>                      | .822                             |
| Pernyataan Z.4 | 12.9583                    | 6.946                          | <b>.561</b>                      | .806                             |
| Pernyataan Z.5 | 13.4062                    | 7.738                          | <b>.549</b>                      | .809                             |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor

setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *brand image* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.21**  
**Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian**  
**Item-Total Statistics**

|                | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Pernyataan Y.1 | 13.4167                    | 6.414                          | <b>.538</b>                      | .789                             |
| Pernyataan Y.2 | 13.4792                    | 6.610                          | <b>.607</b>                      | .767                             |
| Pernyataan Y.3 | 13.3333                    | 6.246                          | <b>.654</b>                      | .751                             |
| Pernyataan Y.4 | 13.3229                    | 6.474                          | <b>.665</b>                      | .750                             |
| Pernyataan Y.5 | 13.5312                    | 6.631                          | <b>.520</b>                      | .793                             |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.22**  
**Uji Reliabilitas (X) Kualitas Produk**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .733             | 5          |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,733 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.23**  
**Uji Reliabilitas (Z) Brand Image**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .824             | 5          |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,824 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel *brand image* adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.24**  
**Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .807             | 5          |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

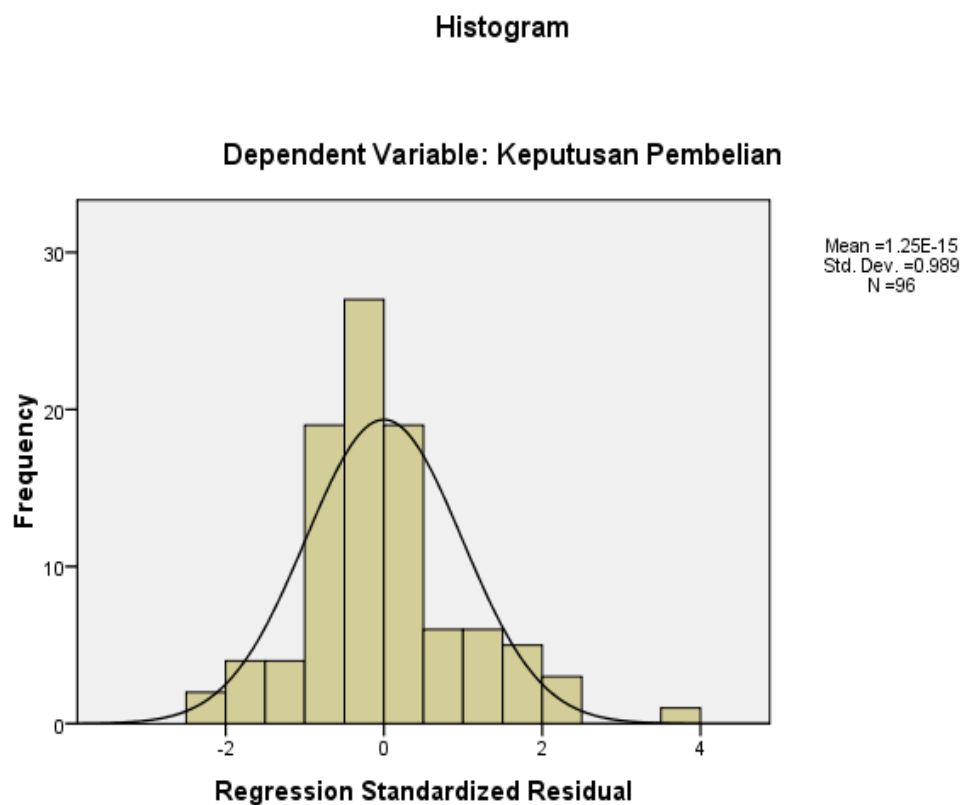
Dari tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,807 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah

disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

## 6. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

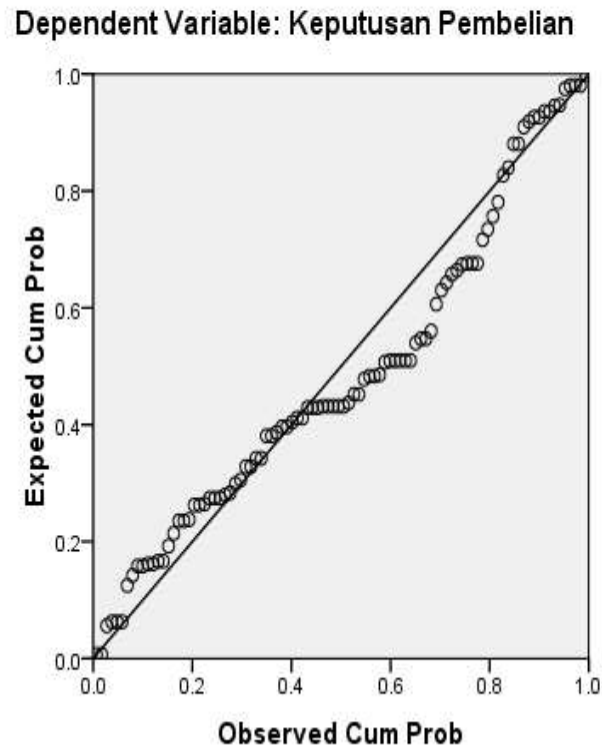


*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

**Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.



b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.25**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | t    | Sig.   | Collinearity Statistics |             |              |
|-------|-----------------------------|------------|------|--------|-------------------------|-------------|--------------|
|       | B                           | Std. Error |      |        | Tolerance               | VIF         |              |
| 1     | (Constant)                  | .814       | .842 | .967   | .336                    |             |              |
|       | <b>Kualitas Produk</b>      | .183       | .042 | 4.321  | .000                    | <b>.754</b> | <b>1.326</b> |
|       | <b>Brand Image</b>          | .748       | .049 | 15.164 | .000                    | <b>.754</b> | <b>1.326</b> |

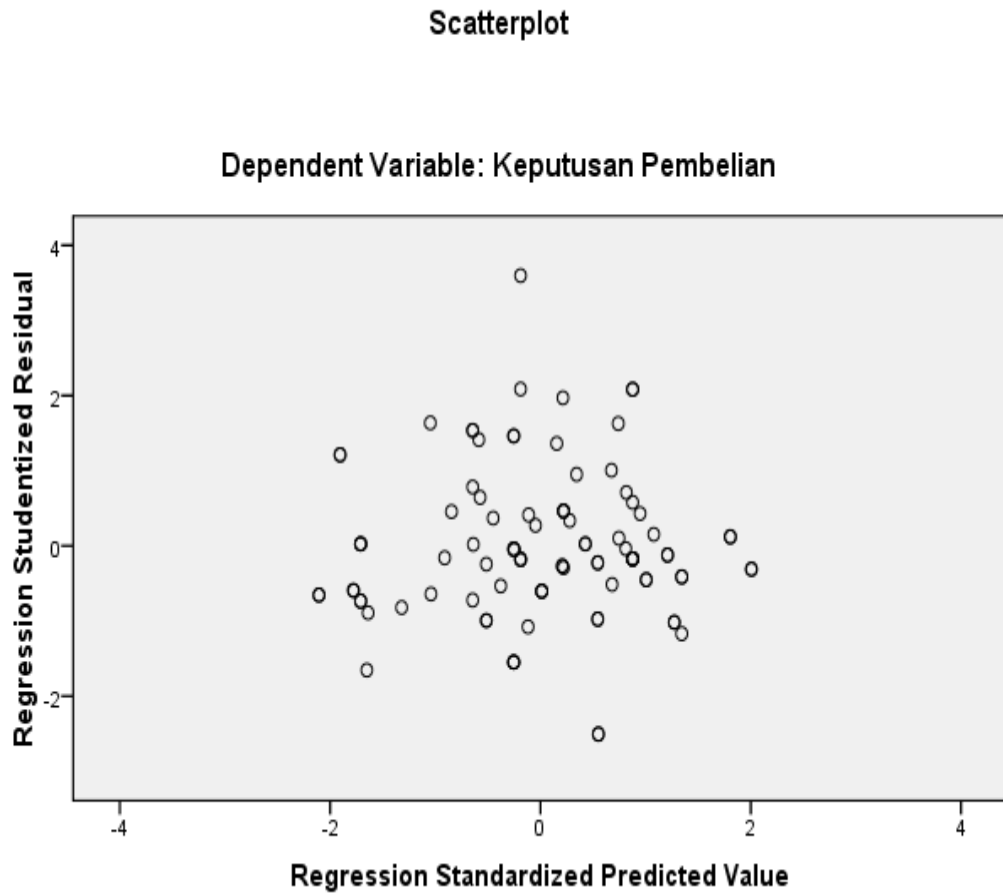
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas produk 1,326 < 10 dan *brand image* 1,326 < 10, serta nilai *Tolerance* kualitas produk 0,754 > 0,10 dan *brand image* 0,754 > 0,10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## 7. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ( $=0,05$ ).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.26**  
**Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F              | Sig.                    |
|-------|------------|----------------|----|-------------|----------------|-------------------------|
| 1     | Regression | 749.361        | 2  | 374.681     | <b>207.911</b> | <b>.000<sup>a</sup></b> |
|       | Residual   | 167.597        | 93 | 1.802       |                |                         |
|       | Total      | 916.958        | 95 |             |                |                         |

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 207,911 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah terima atau hipotesis ( $H_4$ ) diterima.

### b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 4.27**  
**Uji Parsial *Brand Image***  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | t            | Sig.        | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------------|-------------------------|-------|
|       |                        | B                           | Std. Error |              |             | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)             | 8.008                       | 1.555      | 5.150        | .000        |                         |       |
|       | <b>Kualitas Produk</b> | .425                        | .077       | <b>5.536</b> | <b>.000</b> | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig. t > \alpha$

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5,536 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand image*. Hipotesis (H<sub>1</sub>) sebelumnya diterima.

**Tabel 4.28**  
**Uji Parsial Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | t             | Sig.        | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------|-------------|-------------------------|-------|
|       |                        | B                           | Std. Error |               |             | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)             | .814                        | .842       | .967          | .336        |                         |       |
|       | <b>Kualitas Produk</b> | .183                        | .042       | <b>4.321</b>  | <b>.000</b> | .754                    | 1.326 |
|       | <b>Brand Image</b>     | .748                        | .049       | <b>15.164</b> | <b>.000</b> | .754                    | 1.326 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 4,321 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima.

- 2) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 15,164 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya diterima.

### c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.29**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>a</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .904 <sup>a</sup> | .817     | <b>.813</b>       | 1.34243                    |

a. Predictors: (Constant), Brand image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.29 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,813 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 81,3% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan *brand image*. Sedangkan sisanya  $100\% - 81,3\% = 18,7\%$  dijelaskan oleh faktor

lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

## 8. Analisis Jalur

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut.

**Tabel 4.30**  
**Analisis Jalur Persamaan I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)             | 8.008                       | 1.555      |                           | 5.150 | .000 |
|       | <b>Kualitas Produk</b> | .425                        | .077       | <b>.496</b>               | 5.536 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, nilai *standardized beta* untuk kualitas produk sebesar 0,496 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas produk signifikan mempengaruhi *brand image*. Nilai koefisien *standardized beta* 0,496 merupakan nilai *path* atau jalur  $P_1$ .

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,496 X + \epsilon_1$$

**Tabel 4.31**  
**Analisis Jalur Persamaan II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

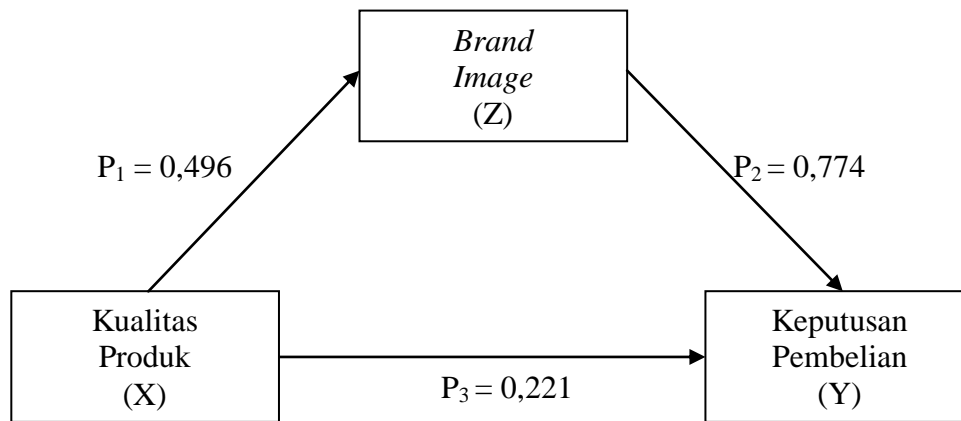
| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)             | .814                        | .842       |                           | .967   | .336 |
|       | <b>Kualitas Produk</b> | .183                        | .042       | <b>.221</b>               | 4.321  | .000 |
|       | <b>Brand Image</b>     | .748                        | .049       | <b>.774</b>               | 15.164 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, nilai *standardized beta* untuk kualitas produk sebesar 0,221 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien *standardized beta* 0,221 merupakan nilai *path* atau jalur P<sub>3</sub>. Nilai *standardized beta* untuk *brand image* sebesar 0,774 dan signifikan pada 0,000 yang berarti *brand image* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien *standardized beta* 0,774 merupakan nilai *path* atau jalur P<sub>2</sub>.

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,221 X + 0,774 Z + \epsilon_2$$



**Gambar 4.4 Analisis Jalur**

## 9. Uji Mediasi

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,221, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,496 \times 0,774 = 0,383$  atau total pengaruh kualitas produk ke keputusan pembelian  $= 0,221 + (0,496 \times 0,774) = 0,604$ . Oleh karena nilai  $(P_3 < P_1 \times P_2)$  maka *brand image* berfungsi sebagai variabel *intervening*.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image***

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5,536 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand image*. kualitas produk yang ada pada suatu produk memberikan tingkat *brand image value* yang sangat tinggi dalam diri pelanggan. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Tingkat nilai *brand image* yang tinggi konsumen juga akan memberikan manfaat bagi pihak perusahaan. Manfaat yang muncul adalah hasil positif yang diberikan konsumen terhadap apa yang telah konsumen rasakan setelah melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sunarto (2015), dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

### **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 4,321 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika pelanggan sudah tidak mempercayai kualitas suatu produk, maka mereka akan menghentikan pembeliannya dengan perusahaan yang memiliki produk yang sejenis. Upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan



memberikan pelayanan yang unggul tidak akan ada artinya jika pelanggan tidak merasa puas dengan kualitas produk. Dari sini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sunarto (2015), dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 15,164 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Prasetya (2018) dan Ridho (2017), dimana *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 207,911 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas

signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_a$  atau hipotesis diterima. kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak akan ada artinya jika pelanggan tidak merasa puas dengan kualitas produk. Dari sini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Prasetya (2018) dan Ridho (2017), dimana kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi *Brand Image*

Hasil menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,221, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,496 \times 0,774 = 0,383$  atau total pengaruh kualitas produk ke keputusan pembelian =  $0,221 + (0,496 \times 0,774) = 0,604$ . Oleh karena nilai  $(P_3 < P_1 \times P_2)$  maka *brand image* berfungsi sebagai variabel *intervening*. mutu atau kualitas merupakan salah satu atribut produk yang berpengaruh secara langsung terhadap kesan konsumen. Terciptanya *brand image* yang positif dapat disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat melakukan pembelian dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya dengan efektivitas yang tinggi. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Prasetya (2018) dan Ridho (2017), dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada PT. Mega Sari Tata Utama.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama.
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama.
4. Kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada PT. Mega Sari Tata Utama.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen PT. Mega Sari Tata Utama yaitu:

1. Dalam meningkatkan kualitas produk maka perusahaan keinginan konsumen saat ini dengan meningkatkan kualitas produk.
2. Kinerja produk harus disesuaikan dengan kebutuhan atau pemesanan konsumen sehingga keputusan konsumen untuk membeli menjadi meningkat.
3. Nilai dari produk yang diberikan harus sesuai dengan harapan dan keinginan sehingga konsumen tidak beralih ke produk pesaing.
4. Peneliti hanya melakukan penelitian pada PT. Mega Sari Tata Utama saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada perusahaan lain sebagai pembandingan. Perusahaan harus mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang dialami konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Alma. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arnould, E. (2013). *Consumers*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc
- Barata, A. D. (2014). *Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cravens, D. W. (2016). *Pemasaran Strategis*. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Doublert, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Engel, J. F. R. (2014). *Consumer Behavior*. Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Hamdani, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2015. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Refika Aditama. Bandung.
- Laksana, F. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta:Salemba Empat.
- Peter, J. P. 2011. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw, 2013. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rahayu, Suharni. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia)*.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. 2014. *Aksa, Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indoesia,

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Sunarto. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.
- Suryani, Tatik, 2015. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2015, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.

#### **JURNAL :**

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “*Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat*”. *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. *KnE Social Sciences*, 388-401.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.

- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Prasetya, Ermawan Galih. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua)*.
- Ridho, Muhammad. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan kartu prabayar Simpati, Kota Malang)*.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Saputra, Setiawan Tri. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*.
- Sangadji, Etta dan Sopiha, 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sudaryono. (2013). *Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian*. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 17, Nomor 4, Juli 2011.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.