

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN USG MEREK EDAN**

**(Study Kasus Pada Dokter Pengguna Usg Merek Edan Di Seminar Kedokteran
Jakarta)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

Menyelesaikan Program Study Strata I



Oleh :

BAYU SETIAWAN

NIM : 2016511054

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Bayu Setiawan

NIM : 2016511054

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar dalam program sarjana ini maupun program lain.

Karya yang akan saya susun ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada pada diri saya, dan saya membuat karya ini semata-mata karena berusaha melakukan sesuatu yang berguna untuk orang banyak pada masa yang akan datang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari ternyata pertanyaan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau kembali dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Bogor, 03 Agustus 2020

Bayu Setiawan

NIM : 2016511054

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bayu Setiawan

NIM : 2016511054

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Usg Merek
Edan

(Study Pada Dokter Pengguna Usg Merek Edan Di
Seminar Kedokteran Jakarta)

Bogor, 03 Agustus 2020

Dosen Pembimbing

Koentari, SE, MM

**ANALISA PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN USG
MEREK EDAN (STUDY PADA DOKTER DISEMINAR
KEDOKTERAN JAKARTA)**



BAYU SETIAWAN

NIM: 2016511054

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari:

Hari: Rabu, 29 Juli 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen-Program Studi Manajemen.

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. <u>Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM</u>
Penguji 1 | <u>.td tangan.....</u>
Tanggal: |
| 2. <u>Koentari, SE, MM</u>
Penguji 2 | <u>.td tangan.....</u>
Tanggal: |
| 3. <u>Esty Handayani, SE, MM</u>
Penguji 3 | <u>.td tangan.....</u>
Tanggal: |

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Program Sarjana-Program Studi Manajemen

Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM

Tanggal:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Usg merek Edan pada dokter pengguna Usg merek Edan di Seminar Kedokteran Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh dokter pengguna Usg merek Edan yang ada di Seminar Kedokteran Jakarta, dengan sampel sebanyak 65 responden. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, uji t.

Penelitian menggunakan program SPSS V.16.0, yang menghasilkan uji F dan uji t, hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $8,484 > F_{tabel}$ sebesar $2,75$, dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t, citra merek memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,648 > 1,997$) dengan nilai signifikan ($0,010 < 0,05$) artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,584 > 1,997$) dengan nilai signifikan ($0,012 < 0,05$) artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga memperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,084 < 1,997$) dengan nilai signifikan ($0,283 < 0,05$) artinya harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci:

Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, product quality and price of Usg Edan purchase decisions on doctors users Usg Edan at Jakarta Medical Seminar. The population used in this study is all doctors user Usg Edan at Jakarta Medical seminar, with a sample of 65 respondents. Sampling technique is slovin formula. The data was collected by questionnaire technique. Data analysis method used is multiple linear regression analysis, classical assumption test, F test, coefficient of determination t test.

The study uses the SPSS V.16.0 program, which produces the F test and t test, the results of the F test are obtained F_{count} of $8.484 > F_{table}$ of 2.75, with a significant level of $0.027 < 0.05$, so it can be concluded that brand image, product quality, and price simultaneously have a significant and positive effect on purchasing decisions. t test results, brand image obtained t_{count} value bigger than t_{table} value ($2.648 > 1.997$) with a significant value ($0.010 < 0.05$) means that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality obtained t_{count} value bigger than t_{table} value ($2,584 > 1,997$) with a significant value ($0.012 < 0.05$) means that the quality of the product has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the price obtains a t_{count} value smaller than t_{table} value ($1,084 < 1,997$) with a significant value ($0.283 < 0.05$) means that the price has a negative and not significant effect on purchasing decisions.

Keywords:

Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungannya maka proposal skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS PADA DOKTER PENGGUNA USG MEREK EDAN DISEMINAR KEDOKTERAN JAKARTA)” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain itu, penyelesaian proposal ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Koentari, SE, MM, selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti widhiastuti, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA.
4. Dokter – dokter yang sudah meluangkan waktu untuk membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA.
6. Rekan – rekan mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen S1 khususnya kelas F14 malam dan kelas konsentrasi Pemasaran.
7. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan Doa, Dukungan dan Dorongan Semangat khususnya kepada Ibu saya Karisah, Saudara saya Nury Purwanto, Ikoh Ihwatika, dan Mahnury.
8. Teman – teman yang selalu mendukung saya dan membantu saya khususnya kepada Sintia, M. Rizky, Listiani, , M. Syariefudin, Ratih Sanggarwati, Sawit, Sonia, Ahmad Junaidi, Ajun Edi, Saiful Rahman, dan Untung.
9. Pihak lain yang penulis tidak bisa sebut satu persatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu dan rekan-rekan berikan dapat mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, 03 Agustus 2020

Bayu Setiawan

DAFTAR ISI

JUDUL	HAL
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI DOSEN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3. Pengertian Citra Merek	12
2.1.4. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.5. Pengertian Harga.....	16
2.1.6. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu	27

2.3. Kerangka Pemikiran.....	29
2.4. Hipotesis.....	32
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian	33
3.2. Desain Penelitian.....	34
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	34
3.4. Instrumen Variable Penelitian.....	37
3.4.1. Pengukuran Variable.....	37
3.4.2. Deskripsi Data Penelitian.....	38
3.4.3. Uji Validitas	40
3.4.4. Uji Reliabilitas	41
3.5. Populasi dan Sampel dan Metode Sampling.....	42
3.5.1. Subjek Penelitian.....	42
3.5.2. Objek Penelitian.....	42
3.5.3. Populasi.....	43
3.5.4. Sampel dan Metode Sampling	43
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	44
3.6.1. Data Primer	44
3.6.2. Data Sekunder.....	44
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	46
3.7.1. Metode Analisis	46
3.7.2. Pengujian Hipotesis	49
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Hasil Penelitian	53
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan Edan Instruments.....	53
4.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
4.1.4. Pengujian dan hasil Analisis Data.....	63
4.1.5. Pengujian Hipotesis.....	69

4.2. Pembahasan.....	73
4.2.1. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	73
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1. Jadwal Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3.2. Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.3. Deskripsi Variable Penelitian.....	39
Tabel 3.4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 3.5. Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Citra Merek	58
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	58
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	59
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	60
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Harga	61
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Harga	61
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.11. Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.13. Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.14. Hasil Uji Model Persamaan Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.15. Hasil Uji-t.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1. Logo Edan Instruments	54
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	81
Lampiran 2	87
Lampiran 3	99
Lampiran 4	107

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya berbagai merek usg dipasaran membuat perusahaan dituntut untuk bersaing, berinovasi, dan memberikan harga yang menarik sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Jika suatu produk sudah membangun citra merek yang baik di benak konsumen maka perusahaan tidak perlu ragu untuk membuat produk dengan harga diatas rata-rata.

Ultrasonography (usg) adalah alat bantu atau pemeriksaan penunjang dalam bidang kedokteran yang memanfaatkan gelombang suara/ ultrasound dengan frekuensi tinggi untuk menghasilkan gambar. Manfaat *usg* adalah untuk melakukan pemeriksaan yang bersifat *non traumatic* (tidak menimbulkan sakit) dan *non invasive* (tanpa efek samping).

Usg dalam kehamilan bermanfaat untuk mengkonfirmasi apakah memang terjadi kehamilan dengan melihat apakah ada kantung hamil atau tidak. Jika sudah terlihat kantung hamil, evaluasi apakah ada dalam rahim atau luar rahim. Termasuk evaluasi apakah kantung hamilnya satu atau dua (kembar). Setelah hamil semakin besar, perlu dipantau perkembangan janin (membandingkan berat janin apakah sesuai dengan usia kehamilan), memantau detak jantung bayi,

ketuban, placenta, mengevaluasi kelainan janin, melihat jenis kelamin dan lain -lain.

Semua ini bisa dilakukan dengan usg *2D*, *3D* and *4D* gambar akan lebih jelas seperti aslinya. usg harus dilakukan sesuai indikasi medis. Misal ada keluhan pada ibu hamil. Sementara untuk usg *4D* tidak wajib kecuali memang kecurigaan ada kelainan atau zaman sekarang biasanya sesuai dengan permintaan pasien.

Usg dianjurkan pada kehamilan, sebab manfaat *usg* untuk pemantauan janin sangat besar. Dianjurkan dilakukan usg tiga kali selama kehamilan, yakni trimester 1 (10-12 minggu) untuk skrining awal, trimester 2 (20-24 minggu) untuk skrining lanjutan dan trimester 3 (30-34 minggu) untuk mendeteksi kelainan, mengevaluasi posisi kepala janin dan posisi placenta (persiapan kelahiran). Cukup dengan *usg 2D* saja, penggunaan *3D* dan *4D* tetap sesuai indikasi.

Setiap tahun penjualan mesin usg dari berbagai tipe sekitar Rp 1 triliun, sedang dari volume, hingga akhir tahun ini permintaan mesin usg sekitar 2.500 unit yang diperebutkan beberapa merek seperti Mindray, Chison, Edan (menengah kebawah) dan sekitar 500 unit diperebutkan oleh merek Samsung, GE, Phillips dan Hitachi (menengah keatas). Dari situ perusahaan perusahaan yang memproduksi usg harus bersaing ketat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yaitu keputusan pembelian produk usg mereka. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Amilia (2017), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Selain memperhatikan fitur dan kecanggihan yang tersedia dalam *usg*, banyak dokter yang menjadikan merek *usg* mereka sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial sehingga pertimbangan citra merek cukup penting bagi mereka. Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Beberapa keunggulan dalam persaingan suatu perusahaan adalah kualitas produk memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas dan harga juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan, meningkatkan mutu produknya, dan memberikan harga yang menarik agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Selain mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk, dokter juga perlu mempertimbangkan harga dalam pembelian *usg*, menurut Limakrisna dan Purba (2017;119) harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam sektor publik.

Dalam penelitian ini penulis memilih produk usg merek Edan dari perusahaan *Edan Instrument*, Karena penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian usg merek Edan, karena meskipun memiliki harga produk yang lebih murah dari pesaing, namun kualitas usg merek Edan tidak diragukan lagi. Dan perusahaan *Edan Instrument* ingin menjadi perusahaan yang terkenal dengan performa produk yang baik, dan berkualitas agar bisa membuat citra merek usg merek Edan semakin dikenal. Dan penulis ingin memperbarui hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian usg merek Edan (Study pada Dokter Seminar Kedokteran Jakarta)*.

1.2 . Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian usg merek Edan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian usg merek Edan?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian usg merek Edan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian usg merek Edan.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian usg merek Edan.
3. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian usg merek Edan.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi

bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai saran ataupun masukan untuk perusahaan yang dapat menjadi tolak ukur strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan pada masa yang akan datang.
- c. Penelitian ini sebagai syarat pengajuan skripsi jurusan manajemen pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA.

1.5. Sistematika penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan proposal dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

3. BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, waktu, dan lokasi penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrument, teknik analisis data, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

4. BAB 4 HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang gambaran secara umum mengenai penelitian, pengujian data, hasil analisis yang diperoleh dari pengujian data, pemaparan hasil pengujian dan pembahasan hasil analisis pengujian data.

5. BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil karya tulis ilmiah, keterbatasan penelitian dan saran dari penelitian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Limakrisna dan Purba (2017), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

Pemasaran bukanlah hanya suatu proses menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, proses ini di mulai dari sebelum barang diproduksi dan tidak hanya terfokus pada penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran juga harus dapat mengkomunikasikan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas bahkan akan senang jika kinerja produk tersebut melebihi ekspektasi mereka.

Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang semakin kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul agar dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Persatuan Pemasaran Amerika dalam Abdullah dan Tantri (2018), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang loyal. Manajemen pemasaran dapat diterapkan disemua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang kedepan atau pada kemungkinan

masa yang akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), terdapat empat unsur bauran pemasaran yaitu :

- a. *Product*, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
- b. *Price*, Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dan perusahaan.
- c. *Promotion*, Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.
- d. *Place*, Saluran distribusi adalah tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia bagi konsumen.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran yang efektif, sebuah organisasi ataupun perusahaan harus mampu memadukan keempat unsur tersebut kedalam suatu

program pemasaran yang terintegrasi. Program yang dimilikipun harus memiliki strategi yang menunjang tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.

Manajemen pemasaran begitu penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Karena pemasaran memiliki kegiatan seperti mengidentifikasi dan menentukan apa saja yang dibutuhkan pelanggan, produk apa yang sedang diminati pelanggan, bagaimana cara menarik pelanggan baru, serta bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan terus memperkaya produk yang lebih berkualitas dan inovatif supaya pelanggan tetap loyal dalam menggunakan barang ataupun jasa suatu perusahaan. Selain itu manajemen pemasaran juga bertugas untuk mengawasi produk yang sedang dipasarkan agar dapat mempelajari dan menyesuaikan dengan keadaan pasar yang sifatnya dinamis.

Dengan demikian pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kuantitas produknya dipasaran dan mampu bersaing secara kompetitif dipasaran serta memaksimalkan keuntungan.

2.1.3. Pengertian Citra Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasi mereka dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller dalam Pandu’u (2017), ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing.

Kotler dalam Pandu’u (2017) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena

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

Schiffman dan Kanuk dalam Sudarmanto (2016) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Ratri dalam Amilia (2017), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari :

- a. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan, terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.1.4. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Feingenbaum yang dialih bahasakan oleh Marwanto

(2015) adalah: “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

Ada 8 dimensi kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*), tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Keindahan (*esthetics*), berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia dan materi komunikasi.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service abibility*), berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat produk.
- d. Keunikan (*features*), adalah karakteristik produk yang berbedasecara fungsional dari produk-produk sejenis.

- e. Realibilitas (*reliability*), kemungkinan atau probabilitas produk menjalankan fungsi yang dimaksud dalam waktu tertentu.
- f. Daya tahan (*durability*), daya tahan produk atau umur manfaat produk.
- g. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
- h. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana diiklankan atau dijanjikan.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*), dan sesuai etika bila digunakan. Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan di atas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produknya memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan.

- a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan, ciri-ciri produk berkualitas tinggi adalah apabila memiliki ciri-ciri yang khusus atau istimewa berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.
- b. Bebas dari kelemahan, suatu produk dikatakan berkualitas tinggi apabila di dalam produk tidak terdapat kelemahan, tidak ada yang cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat

kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktupengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*), meningkatkanutilisasi kapasitas produksi, serta memperbaiki kinerja penyampaianproduk atau jasa kepada pelanggan.

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudutmanajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing-mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

2.1.5. Pengertian Harga

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

Menurut Syafei dalam Pandu'u (2017), harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya

Menurut Stanton dalam Amilia (2017) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Setiawan (2015) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam Asmara (2017), indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.6. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Amilia (2017), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Tjiptono dalam Amilia (2017) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (*user*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong dalam Asmara (2017), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggotaanggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh

satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh

tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

Dalam pengambilan keputusan konsumen sangatlah berbeda-beda. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Kotler dalam Pandu'u (2017), membedakan perilaku keputusan pembelian menjadi 4 macam, sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, dia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, dia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit bila mereka sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek. Perilaku keputusan pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya malah, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidak nyamanan

Ada suatu kondisi dimana konsumen dangat terlibat dalam pembelian namun menemukan perbedaan yang kecil antarmerek. Dalam kasus ini, konsumen akan mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya garam, Para konsumen memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk itu. Konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan pada merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

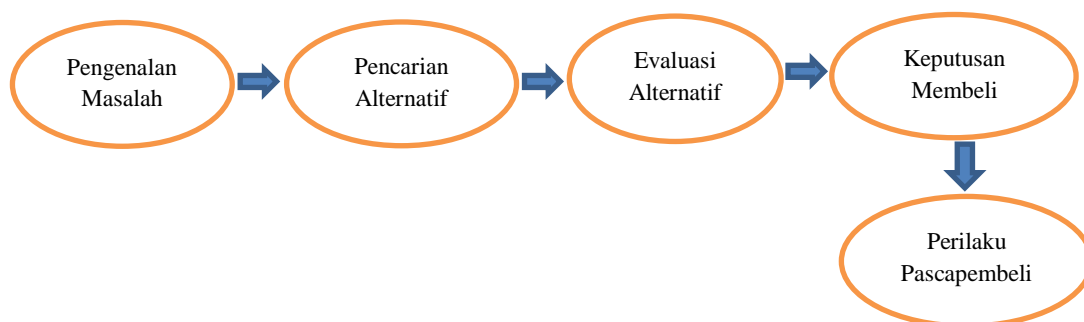
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antarmerek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Misalnya kue kering, konsumen memilih merek kue kering tanpa melakukan evaluasi, mengevaluasi saat mengkonsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan mengambil merek yang lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam level ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam

pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor – faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

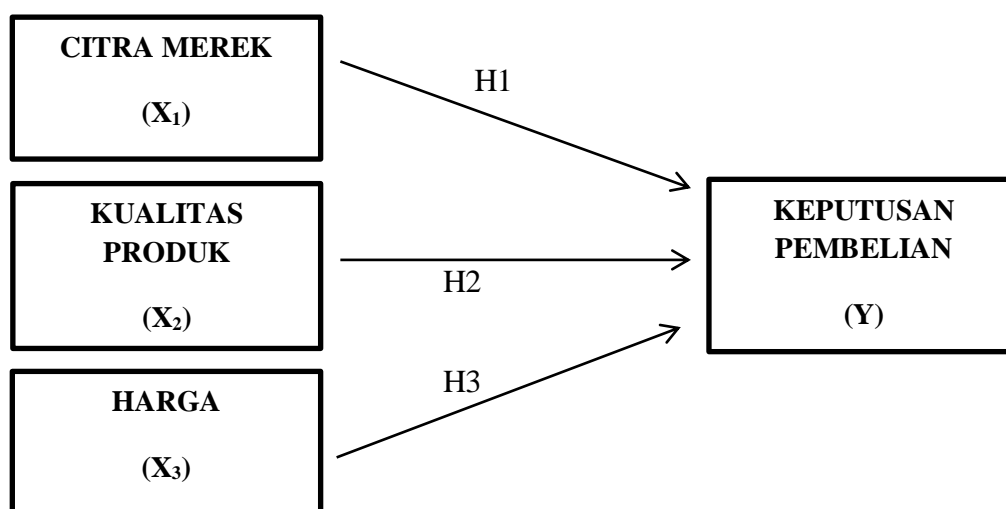
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pandu'u (2017).	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.	Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial pengaruh citra merek, dan kualitas produk dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2.	Marchiani, dkk (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Konverse.	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneaker merek Converse pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.
3.	Angga (2015)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Setiawan, dkk (2015)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan gaya Hidup Terhadap	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa citra merek, harga, kualitas

		Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini.	produk, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
5.	Amilia, dan Asmara (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
6.	Tanjung (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa citra merek, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
7.	Lubis (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada STIM Sukma.
8.	Sudarmato (2016)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa citra merek dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.
9.	Astuti (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Merek Kingston pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara.	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian flashdisk merek kingston.
10.	Pratama, dkk (2017)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel.	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel.

2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah memahami proposal penelitian ini, maka penulis merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterkaitan antar masing – masing variabel dapat diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler & Keller dalam Pratama 2017). Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar

lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut. Sedangkan citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim dalam Pratama 2017).

Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, begitu juga sebaliknya semakin buruk citra merek suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian yang dilakukan Pandu'u (2017), Marchiani, dkk(2017), Angga (2015), Setiawan, dkk (2015), Amilia, dan Asmara (2017), Tanjung (2018), Lubis (2017), Sudarmato (2016), Astuti (2018), Pratama, dkk (2017) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Stanton dalam Pratama (2017) artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, namun jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang rendah, maka semakin rendah juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian yang dilakukan Pandu'u

(2017), Marchiani, dkk (2017), Angga (2015), Setiawan, dkk (2015), Amilia, dan Asmara (2017), Sudarmato (2016), Astuti (2018), Pratama, dkk (2017) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya Swastha dan Irawan dalam Pratama (2017). Sedangkan menurut Kotler dalam Pratama (2017), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen.

Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin rendah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Setiawan, dkk (2015), Pratama, dkk (2017), Amilia, dan Asmara (2017), Lubis (2017), Astuti (2018), mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4. Hipotesis

Menurut Tjiptono dalam Pandu'u (2017), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut Sugiyono dalam Setiawan (2015), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk usg merek Edan di seminar kedokteran Jakarta.
- H2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk usg merek Edan di Seminar kedokteran Jakarta.
- H3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk usg merek Edan di Seminar kedokteran Jakarta.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Tempat penelitian ditetapkan di Seminar kedokteran Jakarta di Hotel Sheraton Gandaria City yang diselenggarakan pada bulan Juni 2020, dengan responden dokter peserta seminar tersebut. Alasan peneliti memilih Seminar Kedokteran Jakarta karena ingin mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Usg merek Edan.

Tabel 3.1.

Rencana Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Pengumpulan data																								
4	Analisa data																								
5	Penyusunan Laporan																								

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Seminar Kedokteran Jakarta di Hotel Sheraton Gandaria City yang diselenggarakan pada bulan Juni 2020.

3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono dalam Astuti (2018) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3), serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model variabilitas dari atau atas faktor ilmiah yang berusaha untuk di jelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand dalam Pandu'u 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian edan merek Edan (Y).

2. Variabel independen

Variabel Independen atau bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun negatif (Ferdinand dalam Pratama 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan Harga (X_3).

Untuk menjelaskan variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini, maka perlu definisi operasional variabel dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Bebas (X) yaitu Variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lain, terdiri dari:

a. Citra Merek (X_1)

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang produk usg merek Edan oleh Dokter di seminar kedokteran Jakarta.

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah Kemampuan produk usg merek Edan dalam menjalankan fungsi-fungsinya sebagaimana yang diharapkan oleh Dokter dalam seminar kedokteran Jakarta.

c. Harga (X_3)

Harga adalah Sejumlah uang yang dikeluarkan Dokter diseminar kedokteran

Jakarta untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk usg merek Edan.

2. Variabel Terikat (Y) yaitu variabel yang terpengaruhi oleh variabel lain, yaitu keputusan pembelian usg merek Edan. Keputusan pembelian adalah merupakan serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk.

Tabel 3.2

Operasional Variable Penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran Skala Likert
Variable X₁ (Citra Merek) Sejauh mana dokter menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai usg merek Edan ketika mereka memikirkannya.	1. Merek Dikenal 2. Kebanggaan Konsumen 3. Persepsi Positif 4. Memiliki Keunggulan 5. Kepercayaan Konsumen	Likert
Variable X₂ (Kualitas Produk) Kemampuan usg merek Edan dalam menjalankan fungsi-fungsinya sebagaimana yang diharapkan oleh dokter yang membelinya.	1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Kinerja (<i>Performance</i>) 3. Ketahanan (<i>Durability</i>) 4. Fitur Produk (<i>Features</i>) 5. Ketepatan/Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Likert
Variable X₃ (Harga) Sejumlah uang yang dikeluarkan dokter, untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan usg merek Edan	1. Harga Terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan harga pasar 3. Harga yang ditawarkan sesuai	

	manfaat 4. Perbandingan harga dengan Produk pesaing 5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert
Variable Y (Keputusan Pembelian) Serangkaian proses yang dilewati dokter dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli usg merek Edan	1. Kebutuhan Konsumen 2. Pencarian Informasi 3. Rekomendasi orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 5. Kepuasan konsumen	Likert

3.4. Instrumen Variable Penelitian

3.4.1. Pengukuran Variable

Skala pengukuran yang digunakan pada kuisisioner adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono dalam Pandu'u 2017). Data yang telah terkumpul melalui kuisisioner, kemudian penulis olah ke dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu :

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

3.4.2. Deskripsi Data Penelitian

Untuk menjelaskan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$Interval = \frac{skor\ maksimum - skor\ minimum}{jumlah\ kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 - 1,80

Skor rata-rata antara 1,81 - 2,60

Skor rata-rata antara 2,61 – 3,40

Skor rata-rata antara 3,41 - 4,20

Skor rata-rata antara, 4,21 - 5,00

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan penilaian deskriptif responden terhadap variabel - variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Deskripsi Variabel Penelitian

Skor rata-rata	Variable X ₁ (Citra Merek)	Variable X ₂ (Kualitas Produk)	Variable X ₃ (Harga)	Variable Y (Keputusan Pembelian)
1,00-1,80	Reputasi sangat tidak baik	Sangat tidak berkualitas	Sangat Mahal	Tidak membeli
1,81-2,60	Reputasi tidak Baik	Tidak berkualitas	Mahal	Cenderung tidak membeli
2,61-3,40	Cukup	Cukup	Sedang	Ragu - ragu
3,41-4,20	Reputasi baik	Berkualitas	Murah	Cenderung membeli
4,21-5,00	Reputasi sangat Baik	Sangat Berkualitas	Sangat Murah	Pasti membeli

Tabel 3.4
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Persentase
1.	Laki-Laki	23 Orang
2.	Perempuan	42 Orang
	Total	65 Orang

Tabel 3.5
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Persentase
1.	25 tahun-35 tahun	9 Orang
2.	36 tahun-45 tahun	12 Orang
3.	46 tahun-55 tahun	27 Orang
4.	55 tahun-65 tahun	17 Orang
	Total	65 Orang

3.4.3. Uji Validitas

Ghozali dalam Pandu'u (2017) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah *Product Moment dari Karl Pearson*:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{nX^2 - (\Sigma X)^2\} \{nY^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

X : Nilai dari tiap butir

Y : Nilai total dari tiap butir

N : Jumlah sampel

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, apabila lebih besar dari r_{tabel} , maka kuisisioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid. Tingkat validitas juga dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*Correlation Item Total Correlation*) dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. r_{tabel} pada penelitian ini adalah:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.4.4. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada suatu instrument data (kuisisioner). Reliabilitas didefinisikan sebagai sebuah skala atau instrument pengukur data, dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand dalam Sudarmanto 2016). Pengujian reliabilitas dapat dikemukakan dengan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma ab^2}{at^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrument

K : Banyaknya Butir Pertanyaan atau Banyaknya Soal

Σab^2 : Jumlah Varian Butir

Σat^2 : Varian Total

Dalam pengukuran reliabilitas, jika reliabilitas $< 0,6$ adalah kurang baik, sedangkan $0,7$ dapat diterima dan $> 0,8$ adalah baik. Teknik pengukuran reliabilitas

yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik *one shoot* dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha* (α). Apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah $> 0,60$ maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

3.5. Populasi, Sampel, dan Metode Sampling

3.5.1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang dijadikan sebagai responden. Pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah dokter pengguna usg merek Edan yang berada di seminar kedokteran Jakarta yang diselenggarakan di Hotel Sheraton Gandaria City.

3.5.2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah variable yang dapat diukur dan akan diteliti oleh penulis. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

3.5.3. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Pandu'u (2017) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah dokter peserta seminar kedokteran Jakarta yang menggunakan usg merek edan yaitu 183 dokter.

3.5.4. Sampel dan Metode Sampling

Populasi adalah seluruh objek. Menurut Sugiyono dalam Sudarmanto (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti akan mengambil sebanyak 65 responden konsumen sebagai sampel percobaan. Hasil tersebut didapatkan oleh peneliti dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \left[\frac{N}{1+Ne^2} \right]$$

$$n = \left[\frac{183}{1+183(0,10)^2} \right]$$

$$n = 64,66 \quad (\text{dibulatkan menjadi } 65 \text{ sampel})$$

Keterangan:

n : Jumlah sample yang diteliti

N : Jumlah populasi yaitu jumlah dokter pengguna *usg Edan* di Seminar Kedokteran Jakarta

E : Batas toleransi kesalahan (*error balance*) penarikan sample yang ditentukan penulis 10%

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Data Primer

Menurut Sugiyono dalam Sudarmanto (2016) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yaitu dari sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

3.6.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono dalam Sudarmanto (2016) sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan terjun dan melihat langsung kelapangan untuk melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti (populasi) sehingga data yang didapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Observasi juga merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat setiap informasi sesuai dengan kenyataan yang mereka alami selama penelitian berlangsung.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Wawancara dilakukan terhadap dokter pengguna usg merek Edan untuk mendapatkan informasi

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *ordinary least square*. Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Identifikasi normalitas data dilakukan dengan uji *Klomogrov – smirnov* test dengan tingkat signifikan 0,05. Jika data pada sampel penelitian memiliki signifikan diatas 0,05 maka data sampel penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data pada sampel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 maka data sampel penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika distribusi datanya normal atau mendekati normal, maka model regresi tersebut baik, (Ghozali dalam Pandu'u 2017).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Santoso, adapun pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah VIF di bawah 10 dan tolerance lebih dari 0,1 (Purnomo dalam Pandu'u 2017)

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (berjalan) dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk menguji autokorelasi digunakan uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson digunakan untuk menguji apakah diantara residual tidak terdapat korelasi yang tinggi. Jika antara residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dapat dikatakan hubungan residual acak atau random (Ghozali, dalam Pandu'u 2017). Model regresi yang baik seharusnya bebas atau tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut *homoskedastisitas*. Analisis uji asumsi homoskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SREID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi – Y riil). *Heteroskedastisitas* terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Sugiyono dalam Pandu'u 2017)

2. Koefisien determinansi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, dalam Pandu'u 2017).

Untuk menentukan model terbaik para peneliti telah menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R square, besarnya nilai adjusted R square

menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, dalam Pand'u 2017).

3.7.2. Pengujian Hipotesis

3.7.2.1. Uji F

Uji F merupakan uji kelayakan model. Apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan (Ghozali dalam Pandu'u 2017). Uji F ini akan menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

3.7.2.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

3.7.2.3. Menentukan Kriteria Pengujian

Untuk membuktikan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hasilnya signifikan maka dilakukan perumusan nilai H_0 dan H_a sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat).

H_a : Ada pengaruh yang signifikan secara bersama antara variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat).

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis yang diajukan:

Ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Usg Merek Edan.

Hipotesis statistik :

- a. H_{10} : Tidak ada pengaruh antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Usg Merek Edan.
- b. H_{1a} : Ada pengaruh antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Usg Merek Edan.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis yang diajukan:

Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usg Merek Edan.

Hipotesis statistik :

- a. H_{10} : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usg Merek Edan.
- b. H_{1a} : Ada pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usg Merek Edan.

3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis yang diajukan :

Ada pengaruh yang signifikan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Usg Merek Edan.

Hipotesis statistik :

- a. H_{10} : Tidak ada pengaruh antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Usg Merek Edan.
- b. H_{1a} : Ada pengaruh antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Usg Merek Edan.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan Edan Instruments

EDAN Instruments, Inc. didirikan pada tahun 1995 dan merupakan salah satu produsen peralatan medis terkemuka yang berlokasi di Shenzhen. Dengan lebih dari 800 karyawan dan 23 kantor, EDAN mendistribusikan produk di 120 negara di seluruh dunia. Diperdagangkan secara publik di Bursa Efek Shenzhen (Kode Saham 300206), EDAN berfungsi sebagai OEM (produsen peralatan asli) untuk banyak perusahaan AS yang terkenal sementara juga mendistribusikan peralatan medis diagnostik di bawah merek EDAN.

EDAN memiliki lebih dari 300 paten dan hak cipta perangkat lunak di seluruh dunia yang berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan melalui strategi globalisasi berbasis distributor. EDAN dengan bangga menawarkan peralatan medis berkualitas tinggi untuk banyak kategori produk termasuk: *Obstetri & Ginekologi*; *Pemantauan Pasien*; *Elektrokardiograf Diagnostik*; *Sistem Pencitraan Ultrasonik* dan lainnya. Sebagai perusahaan yang digerakkan oleh R&D, EDAN menyebarkan teknologi mutakhir dan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan banyak pasar di seluruh dunia.

Edan Instrumens mulai masuk di Indonesia pada tahun 2010, Country Manager Edan Instruments Indonesia pada saat ini adalah Peter Wang. Ia pindah dari China ke Indonesia pada tahun 2015 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara di mana dia sekarang bertempat tinggal di Indonesia. Ia mengungkapkan saat ini Edan Instruments kurang lebih memiliki sekitar 130 karyawan di Indonesia.

A. Logo, Motto, Visi, dan Misi

Gambar 4.1



Sumber: www.edan.com

Moto

A World Of Potential

Visi

Menjadi pilihan utama dunia untuk memenuhi kebutuhan alat medis.

Misi

Menjadi perusahaan produsen alat medis yang didedikasikan untuk meningkatkan kondisi manusia di seluruh dunia dengan memberikan produk dan layanan medis yang bernilai, inovatif, dan berkualitas tinggi.

Visi Misi ini merupakan inti dari komitmen Edan Instruments untuk memimpin inovasi teknologi, produk, dan solusi alat medis yang mengilhami masyarakat dunia untuk bergabung dengan aspirasi kami dalam menciptakan dunia yang sehat dan lebih baik. Sebagai panduan untuk pemahaman umum dan sasaran yang terukur, serangkaian sasaran spesifik telah dimasukkan dalam visi.

B. Nilai Nilai Perusahaan

Edan Instrument mengikuti filsafat bisnis sederhana : Mengabdikan bakat dan teknologinya guna menciptakan produk dan jasa terbaik yang berperan dalam mewujudkan masyarakat yang sehat dan lebih baik. Untuk mencapai hal ini, Edan Instruments memberi nilai yang tinggi pada karyawan dan teknologi.

4.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat memberikan gambaran data yang dapat dilihat melalui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Citra Merk	65	31	48	40.80	4.012	16.100
Kualitas Produk	65	31	48	41.86	4.426	19.590
Harga	65	31	48	41.40	4.756	22.619
Keputusan Pembelian	65	30	48	41.42	4.854	23.559
Valid N (listwise)	65					

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Citra Merek

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari Variabel Citra Merek sebesar 31 dan nilai maksimum sebesar 48. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dari Usg merek Edan yang menjadi sampel penelitian ini adalah 31 sampai 48 dengan rata-rata (mean) sebesar 40,80 dan standar deviasi sebesar 4,012.

2. Kualitas Produk

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari Variabel Kualitas Produk sebesar 31 dan nilai maksimum sebesar 48. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Usg merek Edan yang menjadi sampel penelitian ini adalah 31 sampai 48 dengan rata-rata (mean) sebesar 41,86 dan standar deviasi sebesar 4,426.

3. Harga

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari Variabel Harga sebesar 31 dan nilai maksimum sebesar 48. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dari Usg merek Edan yang menjadi sampel penelitian ini adalah 31 sampai 48 dengan rata-rata (mean) sebesar 41,40 dan standar deviasi sebesar 4,756.

4. Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari Variabel keputusan Pembelian sebesar 30 dan nilai maksimum sebesar 48. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dari perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini adalah 30 sampai 48 dengan rata-rata (mean) sebesar 41,42 dan standar deviasi sebesar 4,854.

4.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada keempat variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah :

1. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₁)

Data variabel Pelayanan (X₁) diperoleh dari 10 butir *instrument* yaitu X_{1.1} sampai dengan X_{1.10}. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r_{table} , dengan kriteria:

- Jika $r_{hitung} > r_{table}$ atau $r_{hitung} > 0,244$ maka valid
- Jika $r_{hitung} < r_{table}$ atau $r_{hitung} < 0,244$ maka tidak valid

Hasil uji validitas Citra Merek (X_1) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2.
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	37.28	14.766	.319	.709
X1_2	37.32	14.441	.395	.697
X1_3	37.06	15.059	.330	.706
X1_4	36.86	15.402	.195	.730
X1_5	36.72	13.578	.488	.680
X1_6	37.22	14.203	.380	.699
X1_7	37.14	13.559	.507	.677
X1_8	36.78	14.484	.383	.698
X1_9	36.65	14.513	.460	.688
X1_10	36.52	15.066	.362	.702

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Citra Merek X_1 diperoleh hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ di semua pertanyaan, maka semua kuesioner variabel Citra Merek dinyatakan valid.

Tabel 4.3.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas pada Variabel Citra Merek (X_1) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari Alpha kritis ($0,721 > 0,600$) sehingga Variabel Citra Merek (X_1) yang dinilai 10 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Data variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh dari 10 butir instrument yaitu $X_{2.1}$ sampai dengan $X_{2.10}$. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r_{table} , dengan kriteria:

- Jika $r_{hitung} > r_{table}$ atau $r_{hitung} > 0,244$ maka valid
- Jika $r_{hitung} < r_{table}$ atau $r_{hitung} < 0,244$ maka tidak valid

Hasil uji validitas Kualitas Produk (X_2) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4.
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	38.05	16.295	.391	.756
X2_2	38.00	15.813	.455	.747
X2_3	37.85	17.507	.275	.769
X2_4	37.63	17.768	.182	.782
X2_5	37.49	15.379	.549	.733
X2_6	37.89	15.879	.429	.751
X2_7	37.82	15.059	.556	.732
X2_8	37.43	15.968	.511	.740
X2_9	37.34	16.446	.554	.739
X2_10	37.26	16.634	.496	.744

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Kualitas Produk X_2 diperoleh hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ di semua pertanyaan, maka semua kuesioner variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Tabel 4.5.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas pada Variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0,769 > 0,600$) sehingga Variabel Kualitas Produk (X_2) yang dinilai 10 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel Harga (X_3)

Data variabel Harga (X_3) diperoleh dari 10 butir instrument yaitu $X_{3.1}$ sampai dengan $X_{3.10}$. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r_{tabel} , dengan kriteria:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,244$ maka valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,244$ maka tidak valid

Hasil uji validitas Harga (X_3) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6.
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	37.77	17.993	.534	.759
X3_2	37.62	18.147	.497	.764
X3_3	37.52	18.566	.463	.768
X3_4	37.29	19.804	.249	.797
X3_5	37.08	18.635	.459	.769
X3_6	37.46	17.909	.474	.768
X3_7	37.42	17.465	.527	.760
X3_8	36.82	19.778	.455	.771
X3_9	36.85	19.413	.553	.763
X3_10	36.78	19.828	.477	.770

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Harga X₃ diperoleh hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ di semua pertanyaan, maka semua kuesioner variabel Harga dinyatakan valid.

Tabel 4.7.
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas pada Variabel Harga (X₃) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0,788 > 0,600$) sehingga Variabel Harga (X₃) yang dinilai 10 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Data variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh dari 10 butir instrument yaitu Y.1 sampai dengan Y.10. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r_{table} , dengan kriteria:

- Jika $r_{hitung} > r_{table}$ atau $r_{hitung} > 0,244$ maka valid
- Jika $r_{hitung} < r_{table}$ atau $r_{hitung} < 0,244$ maka tidak valid

Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8.
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	37.77	18.274	.559	.777
Y_2	37.63	18.112	.567	.776
Y_3	37.54	19.659	.459	.789
Y_4	37.25	21.501	.166	.823
Y_5	37.08	19.416	.441	.791
Y_6	37.43	18.937	.507	.783
Y_7	37.40	18.525	.567	.776
Y_8	36.89	20.379	.505	.786
Y_9	36.91	19.866	.636	.776
Y_10	36.85	20.320	.520	.785

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ di semua pertanyaan, maka semua kuesioner variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4.9.
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0,804 > 0,600$) sehingga Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dinilai 10 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.1.4. Pengujian Dan Hasil Analisis Data

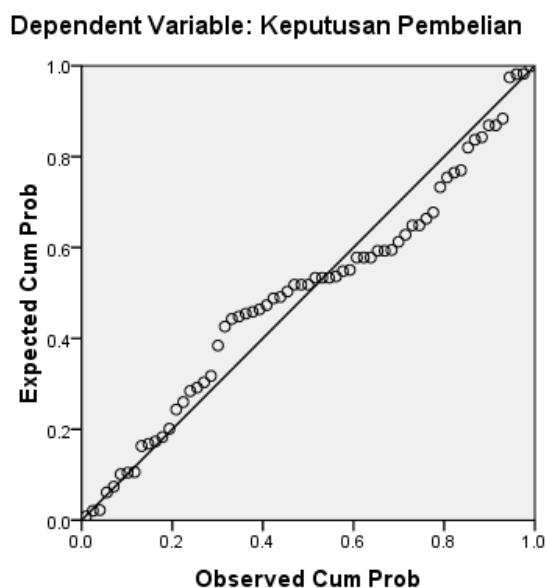
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-Plot menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variable yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data penelitian yang diolah , 2020

Setelah data dilakukan transformasi maka hasil pada grafik normal plot terlihat bahwa titik-titik menyebar mendekati , dan mengikuti arah garis diagonal. Maka uji normalitas secara grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai.

b. Uji Multikolinearitas

Penyimpangan asumsi klasik yaitu adanya multikolinearitas dalam model yang dihasilkan, artinya antar variabel independen (bebas) yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable independen. Untuk menentukan apakah model

regresi linier mengalami multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merk	.963	1.038
	Kualitas Produk	.740	1.350
	Harga	.755	1.325

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Tabel 4.10. menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance. Data diatas menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 (tolerance $> 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

c. Uji Autokorelasi

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (berjalan) dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk menguji autokorelasi digunakan uji Durbin Watson.

Uji Durbin Watson digunakan untuk menguji apakah antara residual tidak terdapat korelasi yang tinggi. Jika antara residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dapat dikatakan hubungan residual acak atau random (Ghozali, dalam Pandu'u 2017). Model regresi yang baik seharusnya bebas atau tidak terjadi autokorelasi. Berikut ini hasil uji autokorelasi pada penelitian ini adalah :

Tabel 4.11.
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 ^a	.294	.260	4.176	1.691

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020

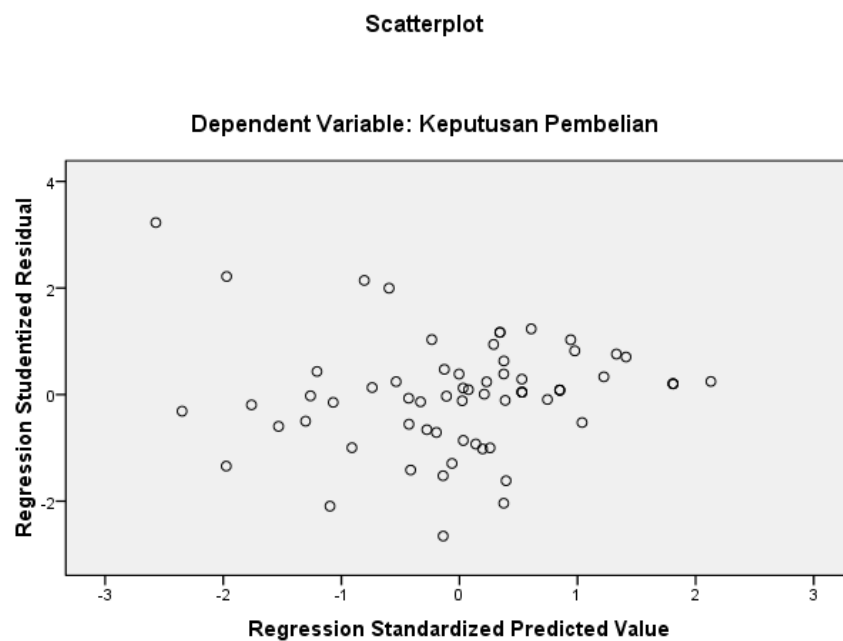
Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW=1.691$. Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1.503 < DW (1.691) < 2.309$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda

benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Data grafik scatterplot yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secaraacak dan lebih teratur, serta tersebar baik diatas maupun angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali dalam Pandu'u 2017)

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji

tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, dalam Pandu'u 2017). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 ^a	.294	.260	4.176	1.691

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,260 hal ini berarti variabel Citra merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama sama berpengaruh 26% terhadap variabel keputusan pembelian. Dan sisanya yaitu $(100\% - 26\% = 74\%)$ dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

4.1.5. Pengujian Hipotesis

a. Uji-F Secara Simultan

Uji-F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian adalah model yang layak (fit) atau tidak. Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil Uji statistik F dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikan F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.888	3	147963	8.484	.000 ^a
	Residual	1063.896	61	17.441		
	Total	1507.785	64			

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data penelitian yang diolah, 2020

Hasil Uji-F dapat dilihat pada tabel diatas nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $8,484 > F_{tabel}$ sebesar 2,75, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) Secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil persamaan regresi yang diolah menggunakan program SPSS 16 sebagai berikut:

Tabel 4.14.
Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.595	7.040		.937	.353
	Citra Merk	.351	.133	.290	2.648	.010
	Kualitas Produk	.354	.137	.232	2.584	.012
	Harga	.137	.126	.134	1.084	.283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data penelitian yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 6,595 + 0,351X_1 + 0,354X_2 + 0,137X_3$$

1. Pada persamaan regresi diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,595 yang berarti bahwa jika variabel citra merek, kualitas produk, dan harga dianggap konstan dan bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat 6,595.
2. Koefisien regresi pada variabel citra merek adalah 0,351, yang berarti jika variabel citra merek bertambah satu satuan maka variabel dependen keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,351 satuan.
3. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk adalah 0,354, yang berarti jika variabel kualitas produk bertambah satu satuan maka variabel dependen keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,354.
4. Koefisien regresi pada variabel harga adalah 0,137, yang berarti bahwa jika variabel harga bertambah satu satuan maka variabel dependen keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,137.

c. Uji t

Uji parsial (t test) dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hasil analisis uji t dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.15.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.595	7.040		.937	.353
	Citra Merk	.351	.133	.290	2.648	.010
	Kualitas Produk	.354	.137	.232	2.584	.012
	Harga	.137	.126	.134	1.084	.283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel independen yang diuji. Untuk mencari tabel yaitu dengan menggunakan rumus $t = (0,05; df/n-k)$ maka diketahui hasil t_{tabel} adalah 1,997 yang kemudian akan dibandingkan dengan t_{hitung} dari masing-masing variabel independen.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,648 dan nilai signifikan sebesar 0,010. Nilai t_{hitung} sebesar 2,648 lebih besar dari t_{tabel} 1,997 ($2,648 > 1,997$) atau sama dengan nilai signifikan 0,010 kurang dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) maka H_1o ditolak dan H_1a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,584 dan nilai signifikan sebesar 0,012. Nilai t_{hitung} sebesar 2,584 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,997 ($2,584 > 1,997$) atau sama dengan nilai signifikan 0,012

lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$) maka H_2o ditolak dan H_2a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh t_{hitung} sebesar 1,084 dan nilai signifikan sebesar 0,283. Nilai t_{hitung} sebesar 1,084 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,997 ($1,084 < 1,997$) atau sama dengan nilai signifikan 0,283 lebih besar dari 0,05 ($0,283 > 0,05$) maka H_3o diterima dan H_3a ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pembahasan Hasil Analisis Data

A. Uji Parsial

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh hasil uji statistik t yaitu diperoleh t_{hitung} sebesar 2,648 dan nilai signifikan sebesar 0,010. Nilai t_{hitung} sebesar 2,648 lebih besar dari t_{tabel} 1,997 ($2,648 > 1,997$) atau sama dengan nilai signifikan 0,010 kurang dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) maka H_1o ditolak dan H_1a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pandu'u (2017) dan Darmanto (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai citra merek yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Usg merek Edan.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian diperoleh hasil uji statistik t yaitu t_{hitung} sebesar 2,584 dan nilai signifikan sebesar 0,012. Nilai t_{hitung} sebesar 2,584 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,997 ($2,584 > 1,997$) atau sama dengan nilai signifikan 0,012 lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$) maka H_2o ditolak dan H_2a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amilia (2017) dan Setiawan dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai citra merek yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Usg merek Edan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis antara variabel harga dengan

keputusan pembelian diperoleh hasil uji statistik t yaitu t_{hitung} sebesar 1,084 dan nilai signifikan sebesar 0,283. Nilai t_{hitung} sebesar 1,084 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,997 ($1,084 < 1,997$) atau sama dengan nilai signifikan 0,283 lebih besar dari 0,05 ($0,283 > 0,05$) maka H_3o diterima dan H_3a ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dikemukakan oleh Sumari dkk (2018). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan perusahaan akan mempengaruhi pembelian Usg merek Edan, karena konsumen biasanya mencari barang dengan kualitas yang baik dengan harga yang standar.

B. Uji Simultan

Berdasarkan Uji simultan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $8,484 > F_{tabel}$ sebesar 2,75 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan (bersama sama) terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian USG merek Edan pada dokter pengguna USG merek Edan di Seminar Kedokteran Jakarta. Untuk menganalisisnya maka dilakukan uji regresi linier berganda yang menghasilkan suatu analisa. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda memperoleh hasil nilai konstan sebesar 6,595, citra merek sebesar 0,351, kualitas produk sebesar 0,354, dan harga sebesar 0,137. Dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian pada citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena diperoleh hasil uji statistik t yaitu diperoleh t_{hitung} sebesar 2,648 dan nilai signifikan sebesar 0,010. Nilai t_{hitung} sebesar 2,648 lebih besar dari t_{tabel} 1,997 ($2,648 > 1,997$) atau sama dengan nilai signifikan 0,010 kurang dari 0,05 ($0,010 < 0,05$).
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian pada kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena diperoleh hasil uji statistik t yaitu t_{hitung} sebesar 2,584 dan nilai signifikan sebesar 0,012. Nilai t_{hitung} sebesar 2,584

- lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,997 ($2,584 > 1,997$) atau sama dengan nilai signifikan 0,012 lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$).
- c. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian pada harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena diperoleh hasil uji statistik t yaitu t_{hitung} sebesar 1,084 dan nilai signifikan sebesar 0,283. Nilai t_{hitung} sebesar 1,084 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,997 ($1,084 < 1,997$) atau sama dengan nilai signifikan 0,283 lebih besar dari 0,05 ($0,283 > 0,05$).
- d. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena diperoleh hasil uji F statistik F_{hitung} sebesar $8,484 > F_{tabel}$ sebesar 2,75 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

1. Hasil penelitian penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan citra baik perusahaan agar citra merek semakin baik untuk menarik minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Disarankan bagi perusahaan

untuk mempertahankan kualitas dan ketahanan produk untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen sehingga bisa meningkatkan minat beli konsumen terhadap Usg merek Edan.

3. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Disarankan bagi Edan Instruments menentukan harga produk Usg dengan harga standar pasar di Indonesia.

b. Bagi peneliti

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan diharapkan penelitian ini menjadi bahan referensi dan diharapkan untuk menambah variabel lain selain yang penulis teliti atau bisa mengganti salah satu atau beberapa variabel dengan variabel lain seperti promosi, *discount*, atau pelayanan. Serta dapat menambah waktu dan memperpanjang periode penelitian serta mengganti objek penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, dan Olan (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal of University Samudra Aceh.
- Angga (2015). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening*. Jurnal of University Diponegoro Semarang.
- Astuti, Sri Wulan (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Merek Kingston pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Sumatera Utara*. Jurnal of University Sumatera Utara.
- Bagas, dkk (2017). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel*. Jurnal of University Pandanaran Semarang.
- Lubis, Desi Irana Dewi (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal of STIM Sukma Medan.
- Mandey, Jilly Bernadette (2017). *Promosi, Distribusi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal of University Sam Ratulangi Manado.
- Nanda, dan Togi (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori, dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Penerbit: Mitra Wacana Media.
- Nuki, dkk (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Konverse*. Jurnal of University Diponegoro Semarang.
- Pandu'u, Shyntia Devi (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. Jurnal of University Santana Dharma.
- Setiawan, dkk (2015). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini*. Jurnal of University Pandanaran Semarang
- Sri, dkk (2018). *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening*. Jurnal of University Pandanaran Semarang.

Sudarmanto (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Jurnal of University Bung Karno Jakarta.

Sumari, dkk (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Televisi LCD Merek LG Di Kota Padang*. Jurnal of University Bung Hatta.

Suyanto, Danang (2019). *Dasar Dasar Manajemen Pemasara; Konsep, Strategi, dan Kasus*. Penerbit: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Tanjung, Rezky Fadila (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. Jurnal of University Sumatra Utara.

Thamrin, dan Farancis (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Rajawali Pers.

Website :

www.edan.com

www.Gooleschooler.com

www.tekno.kompas.com

www.academia.edu

Lampiran 1 : KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN USG MEREK EDAN

(Study Pada Dokter Diseminar Kedokteran Jakarta)

Kepada

Yth. Dokter Pengguna USG Merek Edan

Di Hotel Sheraton Jakarta

Dengan hormat,

Dengan ini saya,

Nama : Bayu Setiawan

NIM : 2016511054

Adalah mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA JAKARTA, Jurusan Manajemen yang saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul ‘’Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian USG Merek EDAN’’. Untuk keberhasilan penelitian ini saya mohon ketersediaan dokter untuk mengisi daftar pernyataan yang ada sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Isi dari kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penulisan skripsi.

Atas ketersediaan dan bantuan dokter dalam pengisian kuesioner ini,

Saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Bayu Setiawan

A. Identitas Responden

Berilah tanggapan dengan mengi sititik-titik atau memberikan tanda silang (X) Pada salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda.

1. Nama :.....
2. Umur : ... tahun
3. Jeniskelamin : laki-laki / perempuan

B. Kuesioner

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternative jawaban yang Anda anggap penting sesuai dengan keadaan yang anda rasakan sebenarnya.

Kriteria jawaban sebagai berikut :

No.	Kode	Pengertian	Nilai Jawaban
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Variabel Citra Merek

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya telah mengenal Usg merek Edan sejak lama.					
2	Saya merasa Usg merek Edan merupakan merek alat medis yang cukup dikenal.					
3	Saya memilih Usg merek Edan sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli alat USG.					
4.	Saya merasa Usg merek Edan memberikan kesan positif pada konsumennya.					
5.	Saya merasa Usg merek Edan merupakan merek yang mudah diingat.					
6.	Saya merasa percaya pada Usg merek Edan karena banyak teman saya yang juga menggunakannya.					
7.	Saya merasa nyaman menggunakan Usg merek edan.					
8.	Saya merasa Klaim garansi yang mudah ke pihak Edan instrument.					
9.	Saya merasa Usg merek Edan memiliki ciri khas dari bahan dan sistem operasinya.					
10.	Saya merasa Usg merek Edan memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen.					

2. Variabel Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
11.	Usg Edan dikemas dengan teknologi high class.					
12.	Fitur USG Edan telah mengikuti perkembangan jaman.					
13.	Usg merek Edan merupakan Usg yang memiliki ketahanan yang baik.					
14.	Spesifikasi yang dimiliki Usg Edan sesuai dengan keterangan pada kemasan.					
15.	Model dan desain Usg Edan menarik.					
16.	Usg merek Edan bermanfaat untuk saya dan pasien saya.					
17.	Usg Edan memberikan reputasi yang baik pada kinerja saya.					
18.	Penggunaan Usg merek Edan efektif untuk kebutuhan saya dan pasien saya.					
19.	Saya kualitas Usg merek Edan dapat dipercaya					
20.	Usg merek Edan bisa memenuhi kebutuhan berbagai dokter dengan type Usg yang berbeda.					

3. Variabel Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
21.	Harga Usg Edan terjangkau untuk saya.					
22.	Harga Usg Edan memenuhi harapan saya					
23.	Harga Usg Edan sesuai dengan Kinerja					
24.	Harga Usg Edan lebih murah dari produk lain dengan kualitas yang sama.					
25.	Harga Usg Edan dibawah harga pasaran produk dengan spesifikasi yang sama.					
26.	Harga Usg Edan jelas dan dapat dimengerti					
27.	Harga yang ditawarkan Usg Edan sangat menarik.					
28.	Harga Usg Edan sesuai dengan spesifikasi.					
29.	Harga Usg Edan bervariasi sesuai type yang ditawarkan.					
30.	Harga Usg Edan sesuai dengan kualitas yang diberikan.					

4. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
31.	Saya memilih Usg merek Edan karna sesuai dengan kebutuhan saya.					
32.	Saya memilih untuk membeli Usg merek Edan berdasarkan keputusan saya pribadi.					
33.	Saya memilih untuk membeli Usg merek Edan berdasarkan rekomendasi teman.					
34.	Saya merasa puas menggunakan Usg merek Edan karena sesuai dengan harapan.					
35.	Saya membeli Usg merek edan berdasarkan informasi yang saya miliki.					
36.	Setiap kali saya menggunakan Usg merek edan saya memiliki keinginan untuk membeli Usg merek Edan dengan tipe yang lebih tinggi dan spesifikasi yang lebih lengkap.					
37.	Saya lebih memilih Usg merek Edan dibanding Usg merek lain.					
38.	Saya memiliki keinginan untuk membeli Usg merek Edan dengan model dan desain yang baru.					
39.	Saya memilih melakukan pembelian Usg merek Edan lagi karna saya sudah pernah menggunakan Usg Edan.					
40.	Saya memilih membeli Usg merek Edan karna saya merasa puas dengan harga dan kualitasnya.					

Lampiran 2 : TABULASI JAWABAN RESPONDEN

No Responden	VARIABEL CITRA MEREK										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46
3	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	41
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
7	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	45
8	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
9	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	38
10	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	40
11	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
12	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	38
13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
14	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	42
15	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	40
16	3	3	4	4	3	2	2	5	5	5	36
17	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	43
18	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	31
19	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	42
20	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38

22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
23	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	44
24	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	44
25	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	42
26	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	34
27	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
28	2	3	4	5	5	3	3	3	5	5	38
29	3	3	5	5	5	3	3	4	5	5	41
30	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
31	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	44
32	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	44
33	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	40
34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
35	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
36	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
37	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	43
38	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	43
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
40	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	36
41	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	36
42	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	37
43	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	42
44	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	43
45	3	3	5	5	5	3	3	5	4	5	41

46	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	34
47	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	43
49	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	35
50	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	35
51	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	38
52	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	33
53	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	41
54	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
55	3	4	4	3	5	2	3	5	3	5	37
56	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	41
57	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	39
58	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	41
59	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	41
60	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	36
61	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
62	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	44
63	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	44
64	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	42
65	3	3	4	4	5	3	3	3	5	5	38

No Responden	VARIABEL KUALITAS PRODUK										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	36
2	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	36
3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	37
4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	42
5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	43
6	3	3	5	5	5	3	3	5	4	5	41
7	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	34
8	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	43
10	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	35
11	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	35
12	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	38
13	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	33
14	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	41
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
16	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	42
17	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	40
18	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
19	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
20	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
21	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
22	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	44

23	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	44
24	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
25	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
26	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	34
27	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
28	2	3	4	5	5	3	3	3	5	5	38
29	3	3	5	5	5	3	3	4	5	5	41
30	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
31	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	44
32	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	44
33	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	40
34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
35	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
36	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
37	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	43
38	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	43
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
40	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	47
41	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
42	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46
43	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	41
44	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
45	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
46	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48

47	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	45
48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
49	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	38
50	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	40
51	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
52	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	38
53	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
54	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	42
55	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	40
56	3	3	4	4	3	2	2	5	5	5	36
57	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	43
58	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	31
59	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	42
60	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	36
61	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
62	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
63	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	44
64	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	44
65	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	42

No Responden	VARIABEL HARGA										Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	38
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	42
4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	40
5	3	3	4	4	3	2	2	5	5	5	36
6	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	43
7	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	31
8	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	42
9	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	36
10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
12	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	42
13	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	40
14	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
15	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
16	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
17	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
18	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
19	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	45
20	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
21	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	38
22	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	40

23	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	44
24	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
25	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
26	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	34
27	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
28	2	3	4	5	5	3	3	3	5	5	38
29	3	3	5	5	5	3	3	4	5	5	41
30	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
31	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	44
32	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	44
33	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	40
34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
35	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
36	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
37	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	43
38	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	43
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
40	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	47
41	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
42	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46
43	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	41
44	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	38
45	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	40
46	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35

47	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	38
48	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
49	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	42
50	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	40
51	3	3	4	4	3	2	2	5	5	5	36
52	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	43
53	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	31
54	3	3	4	4	3	2	2	5	5	5	36
55	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	43
56	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	31
57	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	43
58	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	31
59	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	42
60	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
61	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	38
62	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	43
63	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	42
64	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	40
65	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	34

No Responde n	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN										Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
2	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	38
3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
7	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	45
8	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
9	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	38
10	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	40
11	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
12	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	38
13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
14	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	42
15	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	40
16	3	3	4	4	3	2	2	5	5	5	36
17	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	43
18	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	31
19	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	42
20	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	36
21	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
22	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	44

23	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	44
24	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
25	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
26	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	34
27	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
28	2	3	4	5	5	3	3	3	5	5	38
29	3	3	5	5	5	3	3	4	5	5	41
30	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
31	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	44
32	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	44
33	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	40
34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
35	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
36	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
37	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	43
38	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	43
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
40	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	47
41	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
42	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46
43	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	41
44	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
45	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
46	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35

47	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	38
48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
49	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	38
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
52	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	38
53	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
54	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	42
55	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	38
56	3	3	4	4	3	2	2	5	5	5	36
57	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	43
58	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	31
59	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	42
60	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	36
61	3	3	5	5	5	3	3	4	5	5	41
62	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
63	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	43
64	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	34
65	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	40

LAMPIRAN 3 : OUTPUT HASIL SPSS

Hasil Output SPSS Variabel Citra merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	37.28	14.766	.319	.709
X1_2	37.32	14.441	.395	.697
X1_3	37.06	15.059	.330	.706
X1_4	36.86	15.402	.195	.730
X1_5	36.72	13.578	.488	.680
X1_6	37.22	14.203	.380	.699
X1_7	37.14	13.559	.507	.677
X1_8	36.78	14.484	.383	.698
X1_9	36.65	14.513	.460	.688
X1_10	36.52	15.066	.362	.702

Hasil Output SPSS Variabel Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	38.05	16.295	.391	.756
X2_2	38.00	15.813	.455	.747
X2_3	37.85	17.507	.275	.769
X2_4	37.63	17.768	.182	.782
X2_5	37.49	15.379	.549	.733
X2_6	37.89	15.879	.429	.751
X2_7	37.82	15.059	.556	.732
X2_8	37.43	15.968	.511	.740
X2_9	37.34	16.446	.554	.739
X2_10	37.26	16.634	.496	.744

Hasil Output SPSS Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	37.77	17.993	.534	.759
X3_2	37.62	18.147	.497	.764
X3_3	37.52	18.566	.463	.768
X3_4	37.29	19.804	.249	.797
X3_5	37.08	18.635	.459	.769
X3_6	37.46	17.909	.474	.768
X3_7	37.42	17.465	.527	.760
X3_8	36.82	19.778	.455	.771
X3_9	36.85	19.413	.553	.763
X3_10	36.78	19.828	.477	.770

Hasil Output SPSS Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

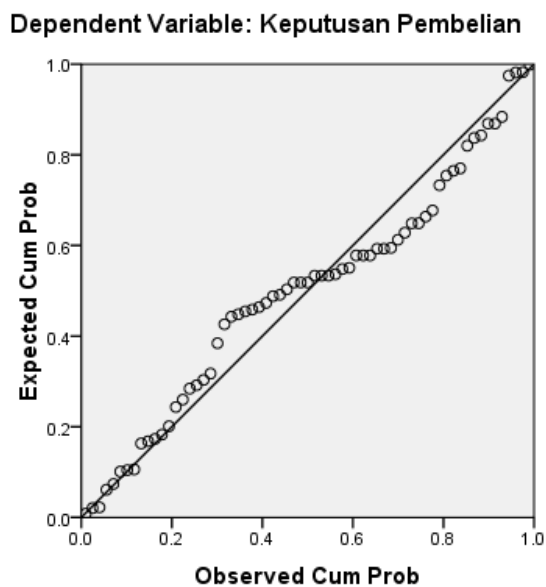
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	37.77	18.274	.559	.777
Y_2	37.63	18.112	.567	.776
Y_3	37.54	19.659	.459	.789
Y_4	37.25	21.501	.166	.823
Y_5	37.08	19.416	.441	.791
Y_6	37.43	18.937	.507	.783
Y_7	37.40	18.525	.567	.776
Y_8	36.89	20.379	.505	.786
Y_9	36.91	19.866	.636	.776
Y_10	36.85	20.320	.520	.785

Hasil Output Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merk	.963	1.038
	Kualitas Produk	.740	1.350
	Harga	.755	1.325

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Output SPSS Uji Autokorelasi

Model Summary^b

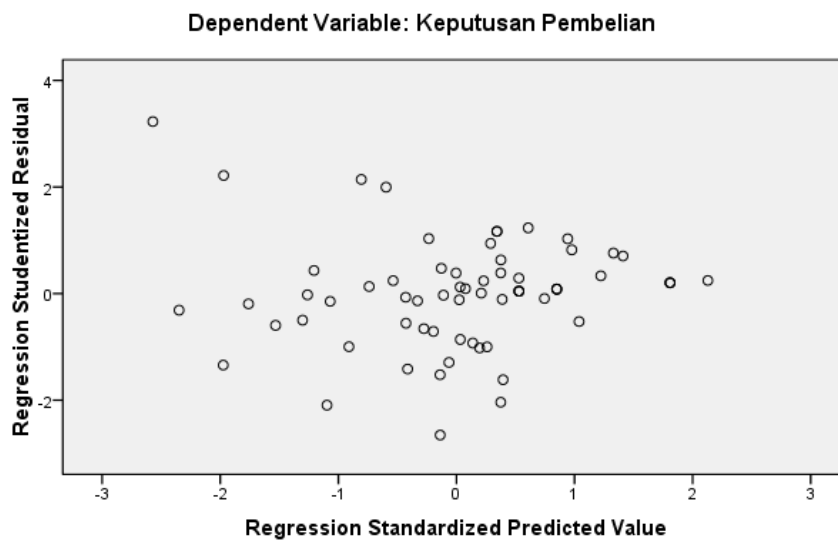
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 ^a	.294	.260	4.176	1.691

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Output SPSS Uji Heteroskidastisitas

Scatterplot



Hasil Output SPSS Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 ^a	.294	.260	4.176	1.691

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Output SPSS Uji-F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.888	3	147.963	8.484	.000 ^a
	Residual	1063.896	61	17.441		
	Total	1507.785	64			

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output SPSS Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda Dan Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.595	7.040		.937	.353
	Citra Merk	.351	.133	.290	2.648	.010
	Kualitas Produk	.354	.137	.232	2.584	.012
	Harga	.137	.126	.134	1.084	.283

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 4 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Bayu Setiawan
2. Tempat / Tanggal Lahir : Brebes, 18 Mei 1995
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Status : Belum Menikah
7. Alamat : Jalan Lembur 1, No. 19, Jatirangga, Jatisampurna, Kota Bekasi.
8. E-mail : abay.fariss@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

- 2002 - 2008 : SDN Mendala II
 2008 - 2011 : MTs Nurul Hudha
 2011 - 2014 : SMK Global Surya Mandiri

RIWAYAT SEMINAR, PELATIHAN, DAN LAIN-LAIN

1. *Inagurasi Mahasiswa STIE IPWIJA ‘The Power of Togetherness’*, (Kapten Sar), STIE IPWIJA Kampus Cikeas, 5 November 2016
2. *Pelatihan Kepemimpinan Mahasiswa ‘Membangun Karakter Pemimpin Dalam Berorganisasi’*, (Drs.AG.Purwanto Edi), STIE IPWIJA Kampus Cikeas, 22 April 2017
3. *Peserta Kegiatan Workshop KBMI ‘Meningkatkan Kompetensi Bisnis Mahasiswa Di Era Digital 4.0’* (Dr.Wahyu Hari Haji,S.Kom.,MM.), STIE IPWIJA Kampus Cikeas, 12 Mei 2019
4. *Pelatihan Membuat Proposal Skripsi/Tesis*, (Dr.Heru Mulyanto,SE,MM), STIE IPWIJA Kampus Cikeas, 2 Nopember 2019