

**PENGARUH CITRA MEREK, TINGKAT
PENDAPATAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
KEMASAN GALON AQUA
(STUDI KASUS KONSUMEN SUPERMARKET
HARAPANINDAH NONGSA)**

SKRIPSI



**Oleh:
Widyawati
130910058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH CITRA MEREK, TINGKAT
PENDAPATAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
KEMASAN GALON AQUA
(STUDI KASUS KONSUMEN SUPERMARKET
HARAPAN INDAH NONGSA)**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana



Oleh:
Widyawati
130910058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat pemyingangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam,15 Februari 2017

Yang membuat pernyataan

Widyawati
130910058

**PENGARUH CITRA MEREK, TINGKAT PENDAPATAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN GALON AQUA (STUDI
KASUS KONSUMEN SUPERMARKET HARAPAN INDAH
NONGSA)**

Oleh

Widyawati

130910058

Skripsi

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 15 Februari 2017

**Renniwaty Siringoringo, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Dalam zaman modernisasi ini produk instan semakin diminati konsumen, salah satu produk instan yang paling banyak dikonsumsi adalah AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang merupakan pengganti dari air minum rebusan. Produk Aqua terutama air galon Aqua memiliki harga yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan merek lain yang ada di Kota Batam, tetapi air galon Aqua tetap berhasil menjadi produk unggulan di Kota Batam terutamanya di SM Harapan Indah Nongsa dan SM Harapan Indah (CV Harapan Indah). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, tingkat pendapatan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air galon aqua di SM Harapan Indah Nongsa dan SM Harapan Indah. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 115 orang yang merupakan konsumen air galon Aqua di SM Harapan Indah Nongsa dan SM Harapan Indah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan masing-masing nilai t_{hitung} dan F_{hitung} sebesar sebagai berikut citra merek dengan nilai $2,340 (t_{hitung}) > 1,98157 (t_{tabel})$, tingkat pendapatan dengan nilai $2,285 (t_{hitung}) > 1,98157 (t_{tabel})$, kualitas produk dengan nilai $2,036 (t_{hitung}) > 1,98157 (t_{tabel})$, dan nilai $F_{hitung} 17,051 > 2,69 (F_{tabel})$ maka variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian air galon Aqua.

Kata kunci: Citra merek, tingkat pendapatan, kualitas produk, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

In this modernization era instant products needs have been increasing, bottled water is one of many instant products which is used as substitute of boiled water needs. Among Aqua products especially gallon bottled have a much higher price compared to other brands in Kota Batam, but Aqua is still one of the best seller in Kota Batam especially in SM Harapan Indah Nongsa and SM Harapan Indah (CV Harapan Indah). This research is determinant to find out the effect of brand image, income rate and product quality to buying decision of Aqua gallon water consisting respondent from SM Harapan Indah Nongsa and SM Harapan Indah. Numbers of respondent in this research is 115 person which is Aqua gallon water consumers. Data collection technique used in this research was by handing out questionnaires. Methods of data analysis in this study using multiple linear regression analysis with the help of statistical software SPSS 21. The result show brand image valued 2,340 (t_{hitung}) > 1,98157 (t_{tabel}), income rate valued 2,285 (t_{hitung}) > 1,98157 (t_{tabel}), product quality valued 2,036 (t_{hitung}) > 1,98157 (t_{tabel}), and F_{hitung} 17,051 > 2,69 (F_{tabel}) therefore in partial and simultaneous independent variables have impact to dependent variable buying decision in Aqua Gallon Water.

Key words: Brand Image, Income Rate, Product Quality, Buying Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Pembatasan Masalah.....	8
1.4. Perumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Konsep Teoritis.....	12
2.1.1. Citra Merek.....	12
2.1.1.1. Pengertian Citra Merek.....	14
2.1.2. Tingkat Pendapatan.....	18
2.1.2.1. Pengertian Tingkat Pendapatan.....	18
2.1.3. Kualitas Produk.....	20
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. Kerangka Pemikiran.....	33
2.4. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	35
3.2. Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.3. Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1. Populasi.....	39
3.3.2. Sampel.....	39

3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5. Metode Analisis Data.....	42
3.5.1. Analisis Deskriptif	43
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	44
3.5.2.1. Uji Validitas.....	44
3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	45
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	46
3.5.3.2. Uji Multikolonieritas.....	47
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.5.4. Uji Pengaruh.....	48
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.5.5. Uji Hipotesis.....	50
3.5.5.1. Uji t (Parsial).....	50
3.5.5.2. Uji F (Simultan).....	51
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	52
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	52
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	54
4.1.1. Analisis Deskriptif Profil Responden.....	54
4.1.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.1.2. Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Air Galon Aqua.....	56
4.1.1.3. Responden Berdasarkan Umur.....	57
4.1.1.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.1.1.5. Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	62
4.1.2.1. Citra Merek (X1).....	62
4.1.2.2. Tingkat Pendapatan (X2).....	63
4.1.2.3. Kualitas Produk (X3).....	64
4.1.2.4. Keputusan Pembelian (Y).....	65
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data	66
4.2.2.2. Hasil Uji Validitas Data	66
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data	68
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas	69
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinieritas	71
4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh.....	74
4.2.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.2.4.2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.2.4.3. Hasil Uji t (Parsial).....	77
4.2.4.4. Hasil Uji F (Simultan).....	78
4.2. Pembahasan.....	79

4.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.2.2. Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.2.4. Pengaruh Citra Merek, Tingkat Pendapatan, Kualias Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	81

BAB V KESIMPUL DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA.....	87
---------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Air Galon CV Harapan Indah.....	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Skala Likert	42
Tabel 3.3 Rentang Skala	44
Tabel 3.4 Tingkat Validitas	45
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas	46
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	53
Tabel 4.1 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Air Galon Aqua.....	56
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	60
Tabel 4.6 Indikator Citra Merek (X1).....	62
Tabel 4.7 Indikator Tingkat Pendapatan (X2)	63
Tabel 4.8 Indikator Kualitas Produk (X3).....	64
Tabel 4.9 Indikator Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Tingkat Pendapatan	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Park Gleyser</i>	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial).....	78
Tabel 4.21 Hasil Uji F(Simultan).....	79
Tabel 4.22 Hasil Penelitian.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Summary of Brand Knowledge</i>	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Air Galon Aqua.....	56
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Umur	58
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
Gambar 4.6 Diagram <i>Histogram</i>	69
Gambar 4.7 Diagram <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	70
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin	40
Rumus 3.2 Rumus Rentang Skala	43
Rumus 3.3 Uji Normalitas	47
Rumus 3.4 Regresi Linerar Berganda	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Penelitian Terdahulu
- Lampiran II Profile Responden dan Kuesioner
- Lampiran III Hasil Tabulasi data
- Lampiran IV Data Hasil Uji SPSS 21
- Lampiran V r-tabel
- Lampiran VII t-tabel
- Lampiran VIII F-tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kotler dan Keller (2009: 4) menyatakan bahwa keberhasilan keuangan suatu perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak akan berfungsi kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa pemasaran menjadi salah satu penentu utama keberhasilan perusahaan dalam upaya mendapatkan laba yang juga dapat menentukan kelancaran keberlangsungan operasi divisi lain.

Sebelum pelaku usaha menentukan strategi pemasaran ada perlunya untuk mempelajari pasar konsumen yang akan ditujunya, seperti mempelajari preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terutama bagi perusahaan ritel, jika sudah mengetahui preferensi konsumen perusahaan dapat lebih gampang menentukan produk-produk apa yang akan dijual berdasarkan preferensi konsumen tersebut.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa

perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut (dalam Sunyoto, 2015: 13) :

- a. Pengaruh lingkungan yang meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi;
- b. Perbedaan dan pengaruh perilaku yang meliputi keterlibatan konsumen, pengetahuan konsumen, motivasi konsumen dan sikap konsumen;
Proses psikologis yang meliputi proses informasi, dan pembelajaran.

Pada zaman modernisasi ini produk instan semakin banyak diminati konsumen, penyajiannya yang cepat dan praktis menjadi penarik tersendiri bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu untuk mengolah makanan maupun minuman. Dapat dilihat produk makanan instan sudah sangat biasa digunakan oleh masyarakat baik itu mie instan, kopi instan, bubur instan, berbagai makanan kalengan dan olahan, hingga AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang semuanya dapat merupakan pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi air minum sangat gampang didapatkan bagi masyarakat yang memiliki fasilitas persediaan air bersih di rumahnya cara pengolahannya juga gampang hanya di rebus saja. Tetapi karena keterbatasan waktu maka untuk memenuhi kebutuhan air minum rebusan akan sangat sulit dilakukan, untuk dapat mengkonsumsi air rebusan menuntut proses yang cukup panjang dari menunggu airnya mendidih hingga dapat di konsumsi, ditengah proses itu harus menunggu suhu air menurun hingga layak dikonsumsi.

Dan ketika sedang beraktivitas di luar juga menuntut penggunaan AMDK dari pada rebusan karena akan lebih praktis dan mengurangi beban harus membawa air dari rumah.

Tempat seperti kantor atau sekolah yang tidak memiliki fasilitas untuk merebus air akan menyediakan AMDK dengan bentuk galon, bagi pekerja atau pelajar perantau yang bertempat tinggal di kos tanpa fasilitas untuk merebus air juga berpotensi mengkonsumsi AMDK galon. AMDK galon yang cepat dan praktis juga menjadi pilihan bagi keluarga yang memiliki anggota cukup banyak, sehingga mereka dapat menghemat waktu untuk merebus air dan dapat mengkonsumsinya secara instan.

Di pasaran Kota Batam selain merek nasional seperti Aqua yang beredar terdapat juga merek lokal seperti Sanford, Mindy, Naraya dan lainnya yang beredar. Untuk harga air galon Aqua di Kota Batam termasuk tinggi jika dibandingkan dengan merek lain maupun dengan harga air galon Aqua di daerah lain, hal tersebut dikarenakan di sekitar Kota Batam tidak memiliki pergunungan yang dapat menjadi sumber mata air Aqua, sehingga untuk air *refill* Aqua galon harus dikirim dari luar kota yang menyebabkan penambahan biaya yang juga menyebabkan kenaikan harga Aqua di Batam. Harga air galon Aqua diperkirakan sekitar Rp. 32.000,- hingga Rp. 38.000,-.

Walaupun harga air galon merek Aqua termasuk mahal dibandingkan dengan merek-merek lain, tetapi penjualan air galon Aqua tetap menjadi merek pilihan utama bagi sebagian masyarakat di Kota Batam. Hal ini sesuai dengan hasil survey peneliti di CV Harapan Indah. CV Harapan Indah adalah CV yang

bergerak dibidang pasar swalayan dengan lebih dari 3 cabang yang telah beroperasi dalam jangka waktu operasi yang berbeda dan CV Harapan Indah juga dalam proses perencanaan untuk membuka lebih banyak cabang lagi dalam waktu yang akan datang. Dalam penelitian ini cabang pasar swalayan yang akan diteliti adalah yang berada di Botania dengan nama SM Harapan Indah dan di Batu Besar dengan nama SM Harapan Indah Nongsa.

Berikut ini adalah penjualan air galon Aqua pada kedua cabang pasar swalayan di bawah CV Harapan Indah selama tahun 2016.

Tabel 1.1 Data Penjualan Air Galon CV Harapan Indah Tahun 2016

Bulan	Penjualan Air Galon Aqua	Persentase	Penjualan Air galon (merek lain)	Persentase
Januari	190 Unit	50,67%	184 Unit	49,33%
Februari	143 Unit	48,64%	151 Unit	51,36%
Maret	225 Unit	55,83%	178 Unit	44,17%
April	220 Unit	54,73%	182 Unit	45,27%
Mei	198 Unit	49,62%	201 Unit	50,38%
Juni	209 Unit	55,73%	166 Unit	44,27%
Juli	140 Unit	55,12%	114 Unit	44,88%
Agustus	63 Unit	43,75%	81 Unit	56,25%
September	123 Unit	59,71%	83 Unit	40,29%
Oktober	166 Unit	59,71%	112 Unit	40,29%
November	170 Unit	58,62%	120 Unit	41,38%
Desember	180 Unit	60,40%	118 Unit	39,50%

Sumber : CV Harapan Indah, Tahun 2016

Walaupun harga air galon Aqua lebih mahal dari air galon merek lain, namun dari data tabel di atas terlihat bahwa tingkat penjualan air galon Aqua lebih

tinggi jika dibandingkan dengan air galon merek lain. Oleh karena itu melalui penelitian ini peneliti berharap dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen yang ada terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan di bahas selanjutnya.

Kotler dan Keller (2009: 346) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang tercermin dalam memori konsumen. Dari pengertian tersebut, maka perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat, serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebagai contoh sebagian masyarakat memiliki kebiasaan menyebut semua produk AMDK sebagai Aqua saat ingin melakukan pembelian, menyebut kendaraan roda dua bermotor sebagai Honda, dan menyebut produk mie instan sebagai Indomie. Padahal nama-nama tersebut merupakan nama merek produk bukan nama dari produk itu sendiri. Hal ini dapat membuktikan perusahaan di atas berhasil menciptakan kesan citra merek yang kuat di ingatan kosumen.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk dapat menciptakan produk atau pelayanan yang tepat sasaran pada kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar adalah melakukan segmentasi pasar. Kotler dan Keller (2009: 301) menyatakan ada dua segmentasi yang luas di gunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen yaitu segmentasi geografis dan demografis.

Sunyoto (2015: 219) menyatakan variabel demografi merupakan dasar yang sering di gunakan untuk membedakan kelompok konsumen, yang terdiri dari variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, etnis, dan sebagainya.

Dalam hal melakukan pembelian di toko retail seperti *convenience store* maupun *super market* tingkat pendapatan calon konsumen yang menentukan daya beli konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, karena konsumen dapat secara langsung melakukan perbandingan dan mengambil keputusan ditempat. Dengan suatu produk yang sama konsumen dengan tingkat pendapatan relatif rendah akan melakukan pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan utamanya terdahulu dengan memilih produk yang memiliki harga lebih murah dan fungsi sama sedangkan konsumen dengan pendapatan relative tinggi akan melakukan pertimbangan pembelian produk berdasarkan merek atau berkualitas lebih baik.

Tingkat pendapatan dapat mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga jika produknya merupakan kebutuhan pokok atau yang sering di gunakan/konsumsi. Misalnya konsumen mengeluarkan 10% dari pendapatannya dapat membeli produk A dengan frekuensi pembelian lebih tinggi dari pada produk B, sehingga efisiennya konsumen akan membeli produk A.

Ada pun konsumen yang akan membeli produk B walaupun berarti mereka harus menurunkan frekuensi pembeliannya atau menaikkan pengeluarannya,

karena menurut konsumen produk B lebih efektif setelah pertimbangan tertentu, seperti dari segi kualitas, fungsi, keuntungan, dll.

Masyarakat dengan pendapatan semakin tinggi juga akan memiliki standar kualitas hidup yang semakin tinggi. Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (dalam Yamit, 2013: 8). Masyarakat akan cenderung membeli produk yang lebih mahal yang di anggap memiliki kualitas lebih baik ketika mereka memiliki pendapatan yang lebih tinggi. Dalam fenomena ini masyarakat dapat di sebut mulai *living life* bukan *surviving* saja.

Bagi penduduk yang memiliki keinginan untuk *living life* akan memiliki standar kualitas tersendiri pada setiap hal dalam hidupnya, seperti efek dan kualitas makanan atau minuman yang akan di konsumsinya, pakaian yang sesuai selera, *time managing* yang baik, pencapaian dari segala sesuatu yang dilakukannya, dll yang memenuhi keefektifkan hidupnya. Sedangkan bagi penduduk yang *surviving* mereka tidak akan terlalu banyak memperhatikan kualitas selama kebutuhan bertahan hidup mereka sudah terpenuhi, dan mereka tidak merasakan kelaparan, kehausan, kedinginan, ataupun merasakan ancaman hidup.

Berdasarkan uraian di atas tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap air minum kemasan galon Aqua maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“PENGARUH CITRA MEREK, TINGKAT PENDAPATAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN GALON AQUA (STUDI KASUS KONSUMEN SUPERMARKET HARAPAN INDAH NONGSA)” alasan peneliti memilih faktor pendapatan, kualitas, dan citra merek karena menurut peneliti beberapa faktor di atas saling berpengaruh dalam menentukan terjadinya keputusan pembelian yang merupakan kebutuhan pokok.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut ini.

1. Produk air galon Aqua yang memiliki penjualan unggulan di CV Harapan Indah (SM Harapan Indah Nongsa dan SM Harapan Indah) walaupun dengan harga yang lebih tinggi.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas serta agar penelitian lebih terarah, maka dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada pembahasan atas masalah pokok yang dibatasi dalam konteks permasalahan yang berdasarkan data penjualan air galon merek Aqua di CV Harapan Indah selama tahun 2016.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua ?
2. Bagaimana pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua?
4. Bagaiman pengaruh citra merek, tingkat pendapatan, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di sebutkan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, tingkat pendapatan, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air minum kemasan galon Aqua.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran.

2. Manfaat Praktis

- a. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang pengaruh citra merek, tingkat pendapatan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran yang berguna kepada pihak perusahaan agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki masalah yang berkaitan

dengan perusahaan dan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

c. Akademis

Sebagai penambah kepustakaan yang diharapkan mampu memperluas teori dan penelitian dalam menambah wawasan penulis mengenai arti penting pengaruh dari citra merek, tingkat pendapatan, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Citra Merek

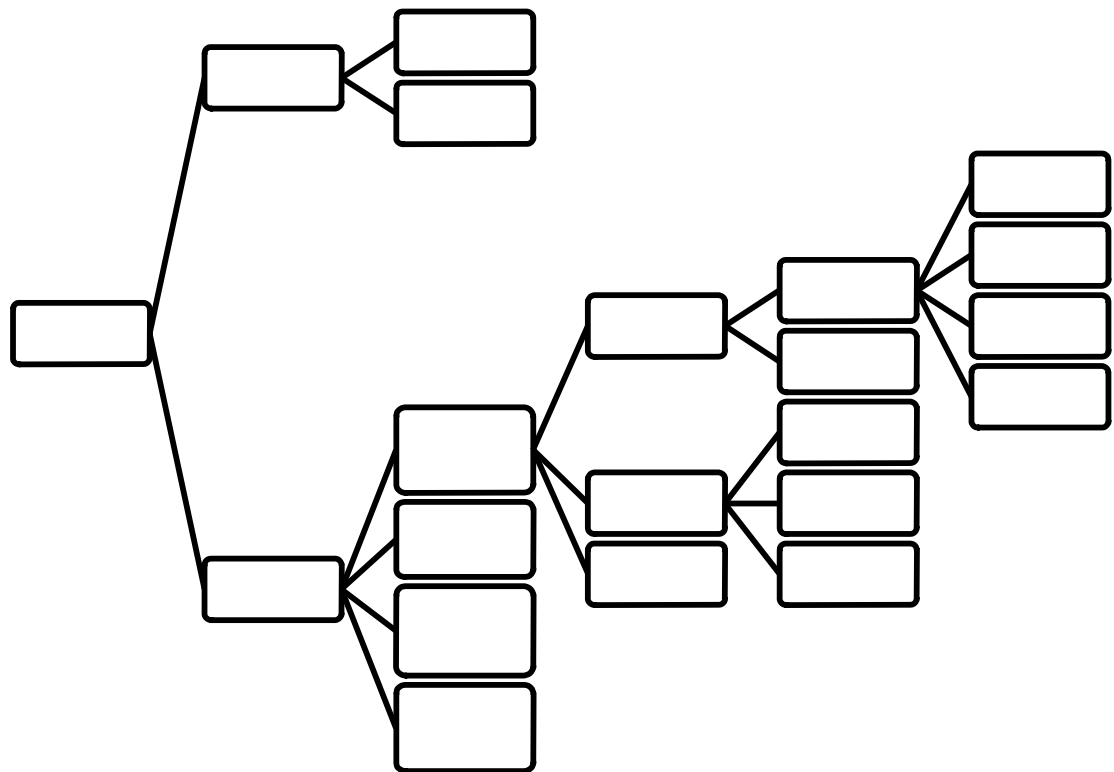
The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009:332) mendefinisikan brand atau merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Manfaat merek bagi konsumen dan produsen Menurut Keller (2013 : 34) masing-masing sebagai berikut:

- a) Bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.
- b) Bagi produsen, merek berfungsi sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, signal tingkat kualitas terhadap para pelanggan yang puas, sarana menciptakan

asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sebagai sumber *financial returns*.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 334), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Pelaku usaha menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek, perspektif *consumer based brand equity (CBBE)* memandang ekuitas merek dari sudut pandang konsumen. Dalam perspetif *CBBE* kunci utama yang mempengaruhi ekuitas merek adalah pengetahuan merek. Seperti yang digambarkan pada gambar 2.1 pengetahuan merek atau *brand knowledge* dibagi menjadi 2 komponen yaitu *brand awareness* dan *brand image*.



Gambar 2.1 *Summary of Brand Knowledge*
Sumber: Keller (2013: 548)

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan Tjiptono (2011: 112) berpendapat *Brand Image* mendeskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Keller (2013:72) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek. Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat bahwa asosiasi merek memiliki tingkat pengaruh yang besar dalam terciptanya suatu citra merek.

Keller (2013: 78) menyatakan citra merek dapat diukur melalui kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, dengan pendalaman sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek

Ketika konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi suatu merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya yang dimiliki konsumen tersebut, maka semakin

kuat asosiasi yang dimilikinya. Kekuatan asosiasi merek yang bersumber dari informasi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu.

Pengalaman langsung merupakan pembentuk keyakinan atribut merek dan manfaat merek yang terbesar dan jika diinterpretasikan dengan baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa. Sedangkan manfaat merek adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

Kekuatan asosiasi merek dapat juga terbentuk dari *word of mouth* (pengalaman teman, keluarga, dll) atau sumber informasi non-komersial lainnya. Selain itu informasi bersumber perusahaan, seperti iklan, merupakan pembentuk asosiasi yang paling lemah dan paling mudah berubah. Untuk mengatasi hal tersebut, dengan menggunakan program komunikasi pemasaran kreatif perusahaan mengeksposkan komunikasi secara berulang-ulang terhadap konsumen hingga dapat menciptakan sebanyak mungkin sinyal pengingat akan merek produknya.

2. Keunggulan Asosiasi Merek

Asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi sama penting, konsumen juga tidak akan merasa semua asosiasi sama menguntungkan atau berharga dalam setiap keputusan pembelian dan situasi konsumsi yang berbeda. Asosiasi merek mungkin tergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi

sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau situasi konsumsi itu Suatu asosiasi bisa saja dianggap penting dalam suatu situasi tetapi tidak dalam situasi lain.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus sehingga memberikan alasan menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Asosiasi yang kuat dan unik sangat penting bagi keberhasilan suatu merek. Asosiasi merek membantu menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain. Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam.

Berdasarkan indentifikasi diatas maka peneliti menggunakan teori Keller (2013:78) dengan indikator citra merek yang digunakan adalah:

1. Nama merek yang mudah dikenali
2. Publisitas merek
3. Reputasi yang baik
4. Merek membangkitkan keputusan membeli
5. Selalu diingat

2.1.2. Tingkat Pendapatan

Sunyoto (2015: 219) menyatakan variabel demografi merupakan dasar yang sering di gunakan untuk membedakan kelompok konsumen, yang terdiri dari variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, etnis, dan sebagainya.

Supranto dan Limakrisna (2011: 192) menyatakan bahwa segmentasi berdasarkan pendapatan sudah lama diterapkan sebagai variabel yang mempengaruhi daya beli konsumen. Keller (2013: 528) membahas strategi pemasaran yang digunakan Heinz yang disebut dengan *Three As* dimana salah satu strateginya adalah berdasarkan *affordability* atau daya beli konsumen, karena suatu produk yang sama tidak dapat dihargai sesuai untuk setiap segmen pasar konsumen berdasarkan pendapatan, sebagai gantinya perusahaan mengeluarkan produk dalam berbagai ukuran yang lebih ekonomis.

Assauri (2013: 156) menyatakan dengan dasar pendapatan dapat diperoleh segmen pasar berupa masyarakat berpendapatan rendah, segmen pasar masyarakat berpendapatan menengah dan segmen pasar masyarakat berpendapatan tinggi. Masing-masing segmen pasar ini memiliki potensi, motif, perilaku dan kebiasaan yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.2.1. Pengertian Tingkat Pendapatan

Upah/gaji adalah hak pekerja yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan pemberi kerja kepada pekerja yang ditetapkan dan dibayar sesuai perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang-undangan, termasuk tunjangan bagi pekerja dan keluarganya atas suatu pekerjaan atau jasa yang telah atau akan dilakukan Bachrun (2012: 2). Insentif adalah pembayaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pekerja karena hasil kerja yang bersangkutan melampaui target Bachrun (2012: 6).

Penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh seseorang, yang dapat digunakan untuk konsumsi atau menambah kekayaan yang bersangkutan Mardiasmo (2008:132). Penghasilan dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu Mardiasmo (2008: 133):

- a. Penghasilan dari pekerjaan dalam hubungan kerja dan pekerjaan bebas, seperti gaji, honorium, dan sebagainya.
- b. Penghasilan dari usaha atau kegiatan.
- c. Penghasilan dari modal dan penggunaan harta, seperti sewa, bunga,dividen, royalty, keuntungan dari penjualan harta yang tidak digunakan, dan sebagainya.
- d. Penghasilan lain-lain (keuntungan selisih kurs mata uang, hadiah undian, dan sebagainya).

Berdasarkan identifikasi diatas maka peneliti menyimpulkan indikator tingkat pendapatan sebagai berikut:

1. Tingkat pendapatan konsumen setiap bulan
2. Pendapatan rutin yang di terima setiap bulan
3. Adanya pendapatan sampingan

2.1.3. Kualitas Produk

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan atau konsumen sasaran, salah satu dari variabel tersebut adalah bauran pemasaran produk.

Menurut Goetsch Davis (1994) dalam (Yamit Zulian, 2013: 8) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012: 230) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Menurut Vincent Garpersz (2011: 04) bahwa definisi kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Garvin untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini (Gaspersz 2008: 119) :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, yaitu ukuran masa pakai suatu produk.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics*, yaitu karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived Quality* bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

Berdasarkan identifikasi diatas maka peneliti menggunakan teori Garvin (dalam Gaspersz 2008: 119) dengan indikator kualitas produk yang digunakan adalah:

1. *Performance*
2. *Features*
3. *Reliability*
4. *Conformance*
5. *Durability*
6. *Aesthetics*
7. *Perceived Quality*

2.1.4. Keputusan Pembelian

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa: perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar (Sunyoto 2015: 1).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang termasuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perspektif atas subjek ini adalah : 1) pengaruh konsumen (*consumer influence*); 2) menyeluruh (*wholistic*); dan 3) antarbudaya (*intercultural*) (Sunyoto 2015: 3).

Variabel dalam perilaku konsumen, yaitu, Sunyoto (2015: 8):

1. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu atau faktor eksternal yang mempengaruhi proses pembelian. Contohnya,

merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2. Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, variabel respon sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya, keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, dan perubahan sikap terhadap suatu produk.
3. Variabel *intervening* (antara) adalah variabel yang di antara stimulus dan respon. Variabel merupakan faktor internal individu, termasuk motif pembeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respon.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah sebagai berikut (Sunyoto, 2015: 13):

A. Pengaruh Lingkungan

1. Faktor budaya yang terdiri dari: (a) Sosialisasi, (b) Nilai-nilai yang berubah, (c) Pengaruh etnis pada perilaku konsumen, dan (d) Implikasi umum dari perubahan budaya.
2. Faktor kelas sosial yang terdiri dari: (a) Variabel kelas sosial, (b) Penentu kelas sosial, (c) Pendapatan atau kelas sosial.
3. Faktor pengaruh pribadi yang terdiri dari: (a) Teori tentang kepribadian, (b) Nilai dan gaya hidup.
4. Faktor keluarga yang terdiri dari: (a) Pengertian keluarga, (b) Variabel yang mempengaruhi keluarga, (c) Peran individu dalam pembelian keluarga.
5. Faktor situasi yang terdiri dari: (a) Pengertian pengaruh situasi, (b) Macam-macam situasi konsumen.

B. Perbedaan dan Pengaruh Perilaku

1. Keterlibatan konsumen

Menurut Giles Laurent dan Jean Kapferer (1985) dikutip oleh Engel, Blackwell, & Miniard (1995), faktor-faktor yang menghasilkan keterlibatan tinggi dan rendah ada tiga, yaitu: faktor pribadi, faktor produk dan faktor situasi.

2. Pengetahuan konsumen

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1995) pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga macam, yaitu: Pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

3. Motivasi konsumen

Ada beberapa teori motivasi yang dapat di terapkan pada pembahasan konsumen, yaitu: teori insting, teori drive, teori lapangan, dan teori prestasi dan motif-motif sosial (Anwar P.M., 1998).

4. Sikap konsumen

Faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap: keterlibatan konsumen, pengukuran sikap, pengaruh orang lain, faktor situasional, pengaruh merek lain, kekuatan sikap, serta kemungkinan terdapat sikap konsumen yang tidak dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku.

C. Proses Psikologis

1. Proses informasi

Proses informasi ada lima tahap yang didasarkan pada model pemrosesan informasi yang dikembangkan oleh William McGuire

(1976), yaitu: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, retensi.

2. Pembelajaran

Aliran pemikiran utama pembelajaran, yaitu: pembelajaran kognitif dan pembelajaran *vicarious*.

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Assauri (2013:141).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 152) tahap-tahap yang harus dilewati konsumen untuk mencapai keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Mengenali kebutuhan

Merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internalnya, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen datang untuk mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif

mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, display), sumber publik (media masa, internet). Sumber informasi yang paling efektif adalah sumber pribadi.

3. Evaluasi alternative

Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri, atau saran dari teman, ulasan online, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibeli. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya saja disaat orang yang dianggap penting atau dapat dipercaya menyarankan untuk membeli suatu merek produk yang biasa dikonsumsinya maka kemungkinan untuk membeli produk yang sama akan meningkat. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan. Namun situasi yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian seorang konsumen, contohnya saja ekonomi yang memburuk, teman yang mengungkapkan kekecewaan pada produk pilihan anda,

atau mungkin pesaing yang menurunkan harga produk. Dengan demikian maka niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen karena kepuasan konsumen akan menyebabkan pembelian ulang produk, konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk, tidak memperhatikan merek pesaing, dan akan membeli produk lainnya dari perusahaan.

Keputusan pembelian itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, keputusan tersebut terdiri dari sekumpulan struktur komponen sebagai berikut Dharmmesta dan Handoko (2008:102):

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memutuskan jenis produk apa yang akan dibeli, perusahaan memusatkan perhatian kepada calon konsumen.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen memutuskan bentuk (corak, ukuran, dan sebagainya) produk yang akan dibeli, perusahaan melakukan riset agar dapat menciptakan produk yang meningkatkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan produk merek apa yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen memutuskan dimana akan membeli produk tersebut, produsen, pedagang besar, pengencer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus memastikan ketersediaan produk untuk memenuhi keinginan konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan akan melakukan pembelian, masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk melakukan pembelian, perusahaan mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan metode pembayaran, apakah secara tunai atau cicilan, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen terhadap cara pembayaran.

Sesuai identifikasi diatas maka indikator keputusan pembelian menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong (2012: 152) yang sebelumnya juga digunakan oleh Liwe (2013: 3) dalam penelitiannya:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternative

4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dengan hasil yang menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Samad dan Wibowo (2016), Wulandari dan Nurcahya (2016) dan Riyono dan Budiharja (2016), penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Dewi, et al. (2015), dan penelitian Janitra dan Pramudana (2016) yang menunjukkan pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan terakhir penelitian yang dilakukan oleh Janitra dan Pramudana (2016), Dewi, et al. (2015), Riyono dan Budiharja (2016) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan penelitian. Hasil lengkap dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. I Made Diksa Prawira Janitra et al. (2016)
Pengaruh Variabel Demografi dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Kota Denpasar, dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8, 2016: 5013-5040, ISSN : 2302-8912, dengan hasil penelitian usia secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED, pendidikan diploma

secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED dan pendidikan sarjana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED, pendapatan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED.

2. Dwiki Rachamawati Dewi, et al.(2015)
Pengaruh *Word of Mouth*, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elina Semarang), dalam *Journal of Management*, Vol. 1, No.1, Februari 2015, ISSN : 2502-7689, dengan hasil penelitian *WOM* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tingkat pendapatan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara *Unstandardized predicted value* keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.
3. Abdul Samad, et al. (2016)
Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi, dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol. 4, No. 3, September 2016, ISSN : 2338 – 4794, dengan hasil variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu

olahraga merek Specs, serta variabel produk dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs.

4. Ni Made Rahayu Wulandari, et al. (2015)

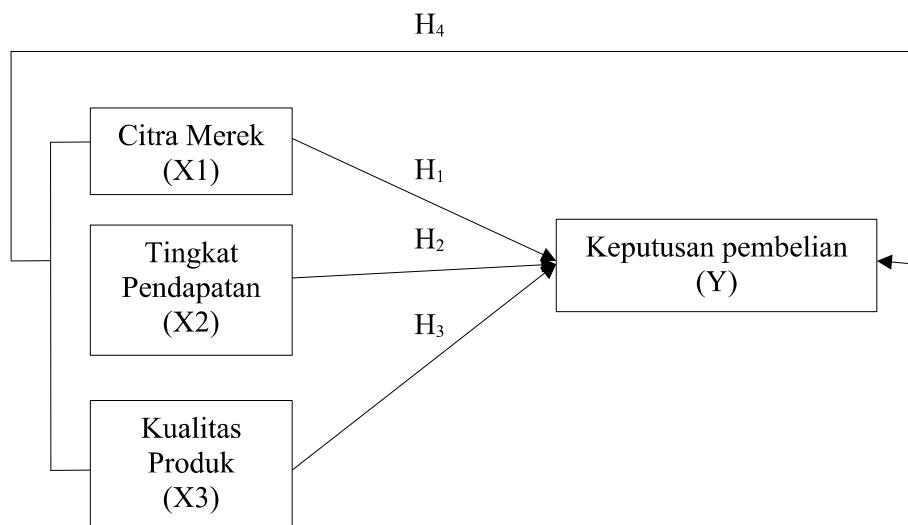
Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar, dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935, ISSN : 2302-8912, dengan hasil *celebrity endorser* berpengaruh positif, erat, dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo, brand image* berpengaruh positif,erat, dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo, brand trust* berpengaruh positif,erat, dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo*.

5. Riyono, et al. (2016)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga. Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati, dalam JURNAL STIE SEMARANG, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016, ISSN : 2252-826, dengan hasil kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, pendapatan, dan kualitas produk.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut :

1. H_1 : citra merek di duga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H_2 : tingkat pendapatan di duga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H_3 : kualitas produk di duga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
4. H_4 : citra merek, tingkat pendapatan, dan kualitas produk di duga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dari kegunaan tertentu. Penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui penelitian adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Data yang valid pasti reliabel dan obyektif. Data yang reliabel belum tentu valid, setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya.

Menurut jenisnya terdapat dua macam metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Desain penelitian dari penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Menurut Sanusi (2011:15) bahwa penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel, umumnya hubungan sebab-akibat dalam desain penelitian tersebut sudah dapat

diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat klasifikasi variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Langkah-langkah penelitian kausalitas pada umumnya terdiri atas:

- a. Menetapkan masalah penelitian
- b. Merumuskan tujuan penelitian secara spesifik
- c. Mengkaji teori dan menelaah hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan
- d. Merumuskan hipotesis penelitian
- e. Menentukan ukuran sampel jika ukuran populasinya besar, sekaligus metode penarikan sampel yang tepat
- f. Mengklasifikasi dan mendefinisikan variabel penelitian
- g. Menyusun instrument penelitian dengan mengacu pada variabel yang sudah didefinisikan
- h. Menentukan metode pengumpulan data
- i. Melakukan pengujian hipotesis
- j. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis atas uji hipotesis, sekaligus melakukan verifikasi atas teori yang melatarbelakangi penelitian dimaksud.

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya dalam desain penelitian ini ditentukan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian yaitu variabel indenpenden yang terdiri dari citra merek, tingkat pendapatan, kualitas produk dan variabel dependen yang terdiri dari keputusan pembelian.

3.2. Operasional Variabel

Variabel dapat diartikan sebagai karakteristik yang dapat berubah dari waktu ke waktu pada orang atau benda tertentu atau berubah / bervariasi dari individu ke individu atau dari obyek ke obyek. Menurut Sanusi (2011:50) bahwa variabel dapat dibedakan menjadi enam berdasarkan fungsinya menjadi: (1) variabel terikat dan variabel bebas, (2) variabel moderator, (3) variabel antara, (4) *extraneous variabel*, (5) variabel laten dan manifest, serta (6) variabel endogen dan eksogen.

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel terikat yang terdiri dari keputusan pembelian(Y) dan variabel bebas yang terdiri dari citra merek(X1), pendapatan(X2), kualitas produk(X3). Penjelasan lebih jelas atas variabel-variabel tersebut akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Kuesioner	Skala
1	Citra merek (X1)	Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, Kotler dan Keller (2009 : 346)	1. Nama merek yang terkenal 2. Publikitas merek 3. Reputasi yang baik 4. Merek membangkitkan keputusan membeli 5. Selalu diingat	X _{1,1} X _{1,2} X _{1,3} X _{1,4} X _{1,5}	Likert
2	Tingkat pendapatan (X2)	Penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh seseorang, yang dapat digunakan untuk konsumsi atau menambah kekayaan yang bersangkutan, Mardiasmo (2008:132)	1. Tingkat pendapatan konsumen setiap bulan 2. Pendapatan rutin di terima setiap bulan 3. Adanya pendapatan sampingan	X _{2,1} X _{2,2} X _{2,3a} X _{2,3b}	Likert
3	Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, Garpersz (2011: 04)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Aesthetics</i> 7. <i>Perceived Quality</i>	X _{3,1} X _{3,2} X _{3,3} X _{3,4} X _{3,5} X _{3,6} X _{3,7}	Likert
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, Assauri (2013:141)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian.	Y _{1,1} Y _{1,2} Y _{1,3} Y _{1,4} Y _{1,5}	Likert

Sumber: Peneliti (2016)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan objek/subjek yang memenuhi ciri-ciri tertentu yang sesuai harapan peneliti untuk di pelajari dan kemudian menarik kesimpulannya Sanusi (2011:87). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di SM Harapan Indah Nongsa dan SM Harapan Indah dengan jumlah populasi sebanyak 162 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang di harapkan hasilnya dapat mewakili gejala yang sedang terjadi pada populasi yang sedang diteliti. Cara pengambilan sampel dapat dilakukan secara acak maupun secara tidak acak. Pengambilan sampel secara acak dilakukan dengan cara (1) *simple random sampling*, (2) *systematic random sampling*, (3) *stratified random sampling*, dan (4) *cluster random sampling*. Pengambilan sampel secara tidak acak dilakukan dengan cara (1) *accidental sampling*, (2) *convenience sampling*, (3) *purposive sampling*, (4) *snowball sampling*, dan (5) *quota sampling* Sanusi (2011:88).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yang proses pemilihan satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sample Sanusi (2011:89).

Karakteristik sampel yang di gunakan adalah:

1. Responden yang pernah melakukan pembelian atau pernah mengkonsumsi air galon merek Aqua.
2. Responden yang merupakan konsumen di SM Harapan Indah(bagian dari populasi).

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut Sanusi (2011:101):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

dimana:

n = Jumlah elemen/ anggota sampel

N = Jumlah elemen / anggota populasi

e = *Error Level* (tingkat kesalahan)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{162}{1 + 162(0,05)^2} = 115,30 = 115$$

Dengan menggunakan error level 5% dengan jumlah populasi sebanyak 162 pengunjung, dari rumus diatas, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 115,30 Hasil tersebut dibulatkan menjadi 115 sampel.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian yang dilakukan peneliti akan membutuhkan data-data yang dikumpulkan sebagai bahan utama proses pengolahan data dalam rangka memecahkan permasalahan penelitian. Namun data itu sendiri dibedakan berdasarkan sumbernya dibagi menjadi data primer dan data sekunder Sunyoto (2014: 28), kedua jenis data adalah data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

1. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus, Sunyoto (2014: 28).
2. Data sekunder yang berperan sebagai data pendukung merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti itu sendiri, yang kemudian di manfaatkan oleh peneliti untuk kepentingan penelitian, Sunyoto (2014: 42).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan data dokumentasi.

1. Kuesioner

Menurut Rianse dan Abdi (2012: 217) adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber. Data seperti: data produksi, data penjualan, laporan

keuangan, riwayat perusahaan, dan sebagainya, biasanya telah tersedia di lokasi penelitian Sanusi (2011: 114).

Penilaian terhadap hasil penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena yang diteliti. Adapun variasi jawaban alternative serta bobot nilai skala *Likert* seperti yang di sajikan berikut ini.

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	N (Netral)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sanusi (2011: 59)

3.5. Metode Analisis Data

Pada tahapan analisis, untuk mencari jawaban kemungkinan yang terjadi dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan alat bantu analisis data *Statistical Package for the Sosial Science (SPSS) 21*.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sanusi (2011: 116) statistik deskriptif merupakan statistic yang digunakan oleh peneliti apabila ingin menjelaskan data dari variabel yang diteliti. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah frekuensi dan rata-rata.

Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah (Umar, 2009:164):

$$RS = \frac{n(m-1)}{M}$$

Rumus 3.2. Rumus Rentang Skala

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertingginya. Sampel yang digunakan berjumlah 115 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = \frac{115(5-1)}{5}$$

$$RS = 92$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	115 – 207	Sangat Tidak Setuju
2	208 – 300	Tidak Setuju
3	301 – 393	Ragu-ragu
4	394 – 486	Setuju
5	487 – 579	Sangat Setuju

Sumber: peneliti (2016)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data yang diperoleh dari penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data selanjutnya perlu dilakukan analisis dengan menggunakan uji validitas data dan uji reliabilitas data.

3.5.2.1. Uji Validitas

Rianse dan Abdi (2012: 160) menyatakan bahwa sebuah alat pengukur yang berfungsi dengan baik adalah alat ukur yang akan mampu dengan tepat atau valid mengukur apa yang harus diukurnya. Melalui uji validitas dapat mengetahui apakah item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya, dan biasanya untuk membuktikan valid atau tidaknya item kuesioner dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dan *Rank Spearman* serta lainnya tergantung jenis dan tipe datanya.

Dalam melakukan kelayakan atau *tidaknya* suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Jika suatu *item* memiliki nilai pencapaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya perbedaan yang cukup memuaskan atau dianggap valid. Berikut tabel yang menggambarkan *range* validitas, Wibowo (2012: 36):

Tabel 3.4 Tingkat Validitas

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

Sumber: Wibowo (2012:36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Sanusi (2011: 80) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan.

Wibowo (2012: 52) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05. Kriteria diterima atau

tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, yaitu 0.6. Berikut adalah tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas:

Tabel 3.5.Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 53)

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak biasa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *best linier unbiased estimator* atau BLUE terpenuhi. (Wibowo, 2012: 61)

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012: 61) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas

adalah analisis grafik normalitas atau *histogram*, *Normal P-P plot regression standardized Residual* dan Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Dalam menganalisis nilai *Kolmogorov-Smirnov*, kurva nilai residual terstandarisasi memiliki sebaran data normal jika: (Wibowo, 2012: 72)

- a. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau
- b. Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> \alpha$.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad \text{Rumus 3.3 Uji Normalitas}$$

Keterangan :

- O_i = Frekuensi observasi
- E_i = Frekuensi harapan
- k = Banyaknya kelas interval

3.5.3.2. Uji Multikolonieritas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolonieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolonieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Gejala multikolonieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolonieritas. Wibowo (2012: 87) menjelaskan

bahwa gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan atau melihat alat uji yang disebut Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 139-143) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo (2012: 126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap

variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis.

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

Rumus 3.4
Regresi Linear Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan :

Y : variabel dependen (Keputusan pembelian)

a : nilai konstanta

$b_{1,2,3}$: nilai koefisien regresi

x_1 : variabel independen pertama (Citra merek)

x_2 : variabel independen kedua (Tingkat pendapatan)

x_3 : variabel independen ketiga (Kualitas Produk)

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Wibowo (2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi

yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Uji R^2 (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R²* pada tampilan *model summary*.

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sanusi, 2011: 138).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

2. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus $t = \frac{b_1}{Sb_1}$

Keterangan:

b_1 = koefisien regresi variabel independen ke-i

Sb_1 = standard error koefisien regresi variabel independen ke-i

3. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; $df = (n - (k+1))$

4. Mengambil keputusan apakah model regresi dapat digunakan atau tidak dengan melihat kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

$t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$; maka H_0 diterima

$t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$; maka H_0 ditolak, atau

Nilai $Pr \geq \alpha = 1\%$; maka H_0 diterima

Nilai $Pr > \alpha = 1\%$; maka H_0 ditolak.

Selain itu, terdapat juga kriteria pengujian parsial tersebut, dengan:

H_0 : diterima jika signifikansi $> 0,05$

H_a : diterima jika signifikansi $< 0,05$

3.5.5.2. Uji F

Uji hipotesis dengan F tes digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat (dependen). Sanusi (2011: 137) Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan.

Uji keseluruhan koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 ; $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, dimana proporsi variasi dalam variable terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan

H_1 , minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$, dimana proporsi variasi dalam variable terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan.

2. Menentukan nilai F.
3. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; $df = k; n - (k+1)$.
4. Mengambil keputusan apakah model regresi dapat digunakan atau tidak dengan melihat kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak, atau

Nilai $Pr \geq \alpha = 1\%$; maka H_0 diterima

Nilai $Pr > \alpha = 1\%$; maka H_0 ditolak.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah SM Harapan Indah Nongsa dan SM Harapan Indah dengan alamat kantor cabang yang berlokasi di Ruko Botania Garden Blok B5 No 8-20, Kota Batam, Kepri.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal untuk pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Pertemuan Ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■	■											
Studi Pustaka	■	■	■	■	■	■	■							
Metode Penelitian							■	■	■	■	■			
Kuisisioner												■	■	
Pengolahan data												■	■	■
Kesimpulan												■	■	■
Penyelesaian Skripsi												■	■	■

Sumber: Peneliti (2017)