



PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Irwan¹⁾, Edwin Agung Wibowo²⁾

Email: edwin@yahoo.com (correspondent author)

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia¹⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia²⁾

Info Artikel

Diserahkan Sept 2021
Diterima Okt 2021
Diterbitkan Des 2021

Kata Kunci:

Citra Merek, Harga,
Kualitas Produk,
Keputusan Pembelian

Keywords:

*Brand
Image, Price, Products
Quality, Purchase
Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban forklift merek annair kota Batam. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus dan teknik dan teknik uji data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis faktor, uji validitas, uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha. Uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of brand image, price and product quality on purchasing decisions of Annair brand forklift tires in Batam. Data was collected through a questionnaire and was carried out using SPSS version 16. The sampling technique used was the census method and the data test techniques and techniques used in this study included factor analysis, validity testing, reliability testing with Cronbach Alpha. Classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis. Hypothesis testing using t test shows that the brand image variable has no significant effect on purchasing decisions, price has no significant effect on purchasing decisions, product quality has no significant effect on purchasing decisions. Then through the F test, it can be seen that the three independent variables simultaneously have no significant effect on purchasing decisions.

Alamat Korespondensi:
Gedung Program Pascasarjana
Universitas Riau Kepulauan
E-mail: jurnal.mob@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam persaingan globalisasi saat ini, khususnya dikota Batam banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan menawarkan produk atau jasa sejenis sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Melihat kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk untuk mereka konsumsi.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang sebuah produk. Diantaranya adalah kualitas produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Selain dari segi kualitas dan harga, konsumen juga akan mempertimbangkan citra dari merek (*brand image*). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga adalah salah satu hal paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga. Sehingga harga yang relatif tinggi di bandingkan dari para pesaingnya, dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Demikian juga halnya dengan pertumbuhan dan persaingan dalam pembelian ban forklift yang terus meningkat. Hal ini disebabkan karena semakin pintarnya konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Dengan meningkatnya permintaan akan ban forklift mengakibatkan CV. Abdi Jasa Industri memilih merek annair sebagai produk yang akan dipasarkan dikota Batam. Akan tetapi merek annair ini belum begitu banyak dikenal oleh konsumen dikota Batam. Hal tersebut mengakibatkan sulitnya melakukan penjualan ban forklift ini ke konsumen karena mereka belum yakin akan merek ban tersebut. Dan tingginya tingkat persaingan harga menyebabkan ban forklift merek annair ini sulit berkembang dipasaran. Bertitik tolak dari hal tersebut, maka untuk dapat bersaing dalam situasi pasar yang memiliki persaingan cukup tinggi, perusahaan dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dan peka terhadap kebutuhan konsumen. Dengan demikian dibutuhkan produk yang memiliki kualitas terbaik serta harga yang sesuai dengan kualitas.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dilihat bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk menentukan suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *brand image*, harga dan kualitas produk menentukan suatu keputusan pembelian akan ban forklift pada CV. Abdi Jasa Industri.

Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Abdullah dan Tantri (2012) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran juga dapat di artikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain Abdullah dan Tantri (2012).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing manangement*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Kotler dan Keller (2019). Menurut Sule dan Saefullah (2015) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2019) citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. *American Marketing Association* yang dikutip dari Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Menurut Mahmudah dan Tiarawati (2013) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Menurut Zulfadly (2010) pengertian *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa Lamb (2016). Menurut Purwati, Setiawan dan, Rohmawati (2012) Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Purwati, dkk (2012) menyebutkan harga adalah satuan moneter atau

ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, meningkatkan kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, Assauri (2014).

Menurut Zulfadly (2011) kualitas adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan,kehandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya.

Produk adalah semua yang dapat diturunkan kepada perusahaan diperhatikan, dimiliki, digunakan atau konsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya Kotler dan Amtrong (2012).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya Kotler dan Amtrong (2012).

Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran Kotler dan Keller (2019).

Suwarwan (2011) mendefinisikan suatu kepuasan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Ridhwan (2011) perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Diduga bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Diduga bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. H3 : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. H4 : Diduga bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada konsumen CV. Abdi Jasa Industri yang beralamat di Komplek Mitra Centre Blok B No. 15, Sagulung, Batam. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa perbaikan forklift, penyewaan forklift dan suku cadang. Penelitian yang akan dilaksanakan merupakan penelitian kuantitatif.

Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan data yang diperoleh dari CV. Abdi Jasa Industri, diketahui jumlah konsumen yang sudah melakukan pembelian ban forklift merek annair sebanyak 35 perusahaan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball* Sugiyono (2013). Penelitian ini menggunakan *sampling jenuh*, dimana *sampling jenuh* merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi, keseluruhan populasi sebanyak 35 dijadikan sampel.

3. Jenis Data

Merupakan data yang didapat dari berbagai sumber yang digunakan untuk membantu proses penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden (obyek penelitian) yaitu konsumen CV. Abdi Jasa Industri melalui wawancara dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang dikumpulkan oleh pihak lain yaitu seperti profil perusahaan, data penjualan, dan daftar harga yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil Sugiyono (2013). Wawancara dapat dilakukan dengan teknik terstruktur dan tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan pembeli ban annair di CV. Abdi Jasa Industri.

2. Kuesioner

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan yang di berikan kepada responden yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti pada penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab Sugiyono (2013).

Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul namun bukan membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi.

2. Uji Kualitas Data

a. **Uji Validitas** adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data.

b. Uji Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data dilakukan dengan maksud memeriksa apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak Santi dalam Larosa dan Sugiarto (2011).

b. Uji Multikolinearitas nilai *tolerance* ketiganya variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu *Brand Image*, harga, dan Kualitas Produk lebih kecil 10 maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau multikolinieritas Mahmudah dan Tiarawati (2013).

c. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *spresid* dan *zpred*.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F.

b. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Uji R Square (R^2)

Mahmudah dan Tiarawati (2013) uji R Square disebut juga nilai $n =$ koefisien *determinasi*. Nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Data

1. Uji Deskriptif

a. Berdasarkan Jabatan

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

Nama Jabatan	Jumlah Respdnen	Persentase
<i>Purchasing/buyer</i>	35	100 %
Total	35	100 %

Sumber: Data Primer, 2016

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
21-30 tahun	12	34 %
31-40 tahun	17	49 %
> 40 tahun	6	17 %
Total	35	100 %

Sumber: Data Primer, 2016

c. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	21	60 %
Perempuan	14	40 %
Total	35	100 %

Sumber: Data Primer, 2016

d. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMA / Sederajat	5	14 %
D1-D3	8	23 %
S1	19	54 %
S2	3	9 %
Total	35	100 %

Sumber: Data Primer, 2016

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Analisis Deskripsi Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.5

Tanggapan responden mengenai *Brand Image* (X1)

No	Pernyataan	% Jawaban responden					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Butir 1	2	12	11	9	1	35
		6%	34%	31%	26%	3%	100%
2	Butir 2	0	3	8	24	0	35
		0,00%	9%	23%	68%	0,00%	100%
3	Butir 3	1	7	15	12	0	35
		3%	20%	43%	34%	0,00%	100%
4	Butir 4	0	2	7	24	2	35
		0,00%	6%	20%	68%	6%	100%
5	Butir 5	0	7	1	27	0	35
		0,00%	20%	3%	77%	0,00%	100%
6	Butir 6	2	9	16	8	0	35
		6%	26%	45%	23%	0,00%	100%
Total		5	40	58	104	3	35

Sumber : Data primer, 2016

b. Analisis Deskripsi Variabel Harga (X2)

Tabel 4.6

Tanggapan responden mengenai harga (X2)

No	Pernyataan	% Jawaban responden					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Butir 1	1	2	6	22	4	35
		3%	6%	17%	63%	11%	100%
2	Butir 2	0	1	11	19	4	35
		0,00%	3%	31%	55%	11%	100%
3	Butir 3	1	3	7	18	6	35
		3%	9%	20%	51%	17%	100%
4	Butir 4	1	3	5	24	2	35
		3%	9%	14%	68%	6%	100%
5	Butir 5	0	4	5	18	8	35
		0,00%	11%	14%	51%	24%	100%
6	Butir 6	2	1	5	15	12	35
		6%	3%	14%	43%	34%	100%
Total		5	14	39	116	36	35

Sumber : Data primer, 2016

c. Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.7

Tanggapan responden mengenai kualitas produk (X3)

No	Pernyataan	% Jawaban responden					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Butir 1	0	1	7	27	0	35
		0,00%	3%	20%	77%	0,00%	100%
2	Butir 2	1	1	0	31	2	35
		3%	3%	0,00%	88%	6%	100%
3	Butir 3	0	1	2	32	0	35
		0,00%	3%	6%	91%	0,00%	100%
4	Butir 4	0	6	5	23	1	35
		0,00%	17%	14%	66%	3%	100%
5	Butir 5	1	5	15	14	0	35
		3%	14%	43%	40%	0,00%	100%
6	Butir 6	1	4	13	17	0	35
		3%	11%	37%	49%	0,00%	100%
7	Butir 7	0	0	4	31	0	35
		0,00%	0,00%	11%	89%	0,00%	100%
8	Butir 8	0	0	0	33	2	35
		0,00%	0,00%	0,00%	94%	6%	100%
9	Butir 9	0	7	8	20	0	35
		0,00%	20%	23%	57%	0,00%	100%
10	Butir 10	1	2	14	16	2	35
		3%	6%	40%	45%	6%	100%
11	Butir 11	0	2	20	13	0	35
		0,00%	6%	57%	37%	0,00%	100%
12	Butir 12	0	0	0	33	2	35
		0,00%	0,00%	0,00%	94%	6%	100%
Total		4	29	88	290	9	35

Sumber : Data primer, 2016

d. Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	% Jawaban responden					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Butir 1	5	2	0	27	1	35
		14%	6%	0,00%	77%	3%	100%
2	Butir 2	2	5	1	27	0	35
		6%	14%	3%	77%	0,00%	100%
3	Butir 3	1	4	0	30	0	35
		3%	11%	0,00%	86%	0,00%	100%
4	Butir 4	1	6	14	14	0	35
		3%	17%	40%	40%	0,00%	100%
5	Butir 5	1	3	4	27	0	35
		3%	9%	11%	77%	0,00%	100%
6	Butir 6	1	2	12	18	2	35
		3%	6%	34%	51%	6%	100%
Total		11	22	31	143	3	35

Sumber : Data primer, 2016

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2009) uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yaitu 35 orang dengan alpha 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka

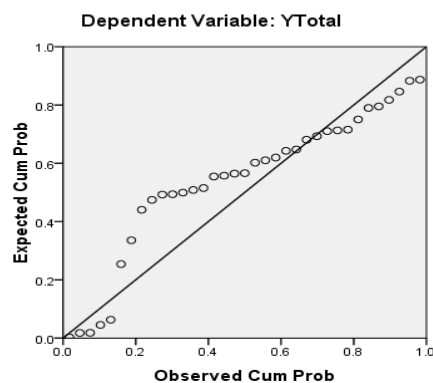
butir atau pernyataan dinyatakan valid sedangkan jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka nilai negative atau pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner handal atau reliabel. Atau dengan kata lain, semua butir pernyataan yang digunakan adalah stabil dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer, 2016

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *PP Plot of regression* menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Ini dapat diketahui dari adanya kecenderungan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sebagaimana yang disajikan pada gambar di atas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11

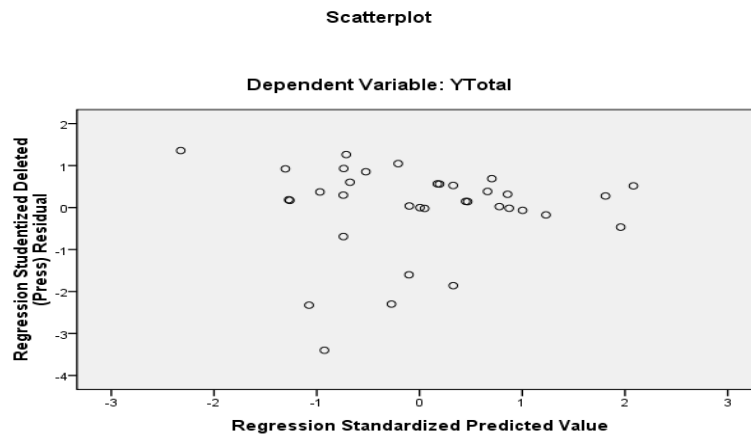
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Colinierity statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Brand Image	0,610	1,638	Bebas Multikolinearitas
2	Harga	0,919	1,088	Bebas Multikolinearitas
3	Kualitas Produk	0,618	1,619	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Lampiran Output SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui hasil multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel brand image, harga dan kualitas produk adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah kurang dari 10. Bahwa tidak terdapat Multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) tidak menunjukkan adanya pembentukan suatu pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Berganda

⊕

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.209	6.858		1.926	.063		
	X1Total	.205	.224	.196	.918	.366	.610	1.638
	X2Total	-.127	.150	-.148	-.848	.403	.919	1.088
	X3Total	.152	.183	.176	.827	.415	.618	1.619

a. Dependent Variable: YTotal

Sumber : Lampiran output SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dibuahkan persamaan regresi linier sebagai berikut:

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

$$Y = 13,209 + 0,205 X_1 + (-0,127) X_2 + 0,152 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan dari persamaan regresi linier yaitu sebagai berikut : a = 13,209 yang diartikan bahwa dengan adanya *brand image*, harga, dan kualitas produk yang kondusif maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 13,209. Persamaan diatas menjelaskan bahwa koefisien regresi X1 (*Brand Image*) bernilai positif (0,205), hal ini menunjukkan pengaruh *brand image* adalah searah dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ban forklift merek annair di kota Batam. Koefisien regresi X2 (Harga) bernilai negatif (-0,127) hal ini menunjukkan hubungan yang berlawanan arah antara variabel bebas dengan variabel terikat, jadi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ban forklift merek annair di kota Batam. Koefisien X3 (Kualitas Produk) bernilai positif (0,152) hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ban forklift merek annair di kota Batam dan memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.209	6.858		1.926	.063
	X1Total	.205	.224	.196	.918	.366
	X2Total	-.127	.150	-.148	-.848	.403
	X3Total	.152	.183	.176	.827	.415

a. Dependent Variable: YTotal

Sumber : hasil diolah dengan SPSS 16

Analisis:

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t Tabel sebesar 1.69 dengan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penghitungan di peroleh angka t hitung untuk *Brand Image* sebesar $0,918 < t \text{ tabel } 1,69$ dan tingkat signifikan $0,366 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil perhitungan Harga (X2), di peroleh angka t hitung untuk Harga sebesar $-0,848 < t \text{ tabel } 1,69$ dan tingkat signifikan $0,403 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil perhitungan, di peroleh angka t hitung untuk kualitas produk sebesar $0,827 < t \text{ tabel } 1,69$ dan tingkat signifikan $0,415 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.112	3	16.371	1.612	.207 ^b
	Residual	314.888	31	10.158		
	Total	364.000	34			

a. Predictors: (Constant), X3Total, X2Total, X1Total

b. Dependent Variable: YTotal

Sumber : Hasil diolah dengan SPSS 16

Jika dilihat dari hasil uji regresi yang diperoleh, hasil perhitungan menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} 1,612 < F_{\text{tabel}} 2.90$ dan nilai signifikan yang terdapat pada tabel ANOVA adalah 0,2017 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa nilai tersebut menyatakan H_a ditolak hal ini mengidentifikasi tidak terdapat pengaruh antara tiga variabel yang di teliti yaitu *Brand Image* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji R Square (R²)

Pada uji R² menjelaskan seberapa besar variabel independen (*Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.15

Hasil Pengujian R Square (R^2)



Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.051	3.187

a. Predictors: (Constant), X3Total, X2Total, X1Total

b. Dependent Variable: YTotal

Sumber : Hasil diolah dengan SPSS16

Dari hasil uji R^2 pada tabel 4.15 diperoleh nilai R^2 sebesar 0.051 berarti hanya 5,1 % Variabel Keputusan Pembelian di jelaskan oleh variable *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya di jelaskan sebab-sebab lain di luar model sebesar 94,9 % .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, berikut ini akan di simpulkan beberapa hal dari hasil penelitian ini:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

a. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan CV. Abdi Jasa Industri diharapkan dapat terus mengembangkan *brand* ban annair sehingga memiliki keunggulan dalam ingatan konsumen. Karena banyaknya pesaing pasar yang memiliki keunggulan dengan produk yang sudah lama beredar dipasaran dibandingkan dengan ban forklift merek annair.
2. Harga yang kompetitif memang menjadi salah satu faktor untuk menarik konsumen. Namun perusahaan harus mengingat masih ada faktor-faktor lain selain harga yang tentunya menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyakinkan konsumen bahwa harga ban annair ini sesuai dengan manfaat dan kegunaannya.
3. Kualitas produk memang menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh para konsumen, dimana kualitas yang bagus menjadi pertimbangan konsumen

untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan CV. Abdi Jasa Industri harus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar tidak kehilangan kepercayaan konsumen dalam menggunakan ban forklift merek annair ini.

4. CV. Abdi Jasa Industri diharapkan dapat menyakinkan konsumen bahwa *brand image* ban annair, harga yang kompetitif dan kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dapat menjadi penentu keputusan pembelian.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil uji R^2 menunjukkan masih ada variabel – variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian – penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan semakin baik kualitas produk semakin banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- [2] Adrianto, Hendra Noky dan Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 2, No 3, hlm 1-10.)
- [3] Alfian B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla Cabang Polman. Universitas Hasanudin.
- [4] Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2011). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- [5] Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- [6] Assael, H. (2014). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6thEd. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- [7] Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Produksi dan Operasi: Edisi Revisi 2008*. Cetakan ke-1. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [8] Augusty, Ferdinand. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [9] Badudu dan M. Zain. (2016). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- [10] Basu, Swastha dan Hani Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-7. Yogyakarta: BPFE.
- [11] Bimo, Walgito. (2011). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [12] Doyle, Peter. (2018). *Marketing Management* 4thEd. New York: Mc Graw Hill.
- [13] Gujarati, Damodar. (2016). *Multivariate Data Analisis* 6th Ed. New Jersey: Pearson

- [14] Gultinan, J. P., Paul and Madden. (2017). Marketing Mangement: Strategies and Programs. 6thEd. New York: Mc Graw hill.
- [15] Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [16] Hair, et all. (2017). Multivariate data analysis 6thEd. New Jersey: Pearson Education.
- [17] Jonathan, Sarwono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [18] Keller, Kevin Lane. (2018), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.