

**PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL
MEREK SPECS PADA TOKO
ARENA SPORT MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

HERDIAN SYAHPUTRA

13 832 0121



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)

**PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL
MEREK SPECS PADA TOKO
ARENA SPORT MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

HERDIAN SYAHPUTRA

13 832 0121



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs pada Toko Arena Sport Medan

Nama Mahasiswa: HERDIAN SYAHPUTRA

No. Stambuk : 13 832 0121

Program Studi : Manajemen

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. H. Miftahuddin, MBA


Adelina Lubis, SE, M.Si

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan


Adelina Lubis, SE, M.Si




Prof. Dr. Effendi, SE, M.Si

Tanggal Lulus : 2017

ABSTRAK

Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan citra merek sepatu futsal Specs terhadap keputusan pembelian pada Toko Arena Sport Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli sepatu futsal merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan. Konsumen berjumlah 70 orang . Dan dengan menggunakan teknik sampel jenuh, maka jumlah sampel diambil dari populasi dalam penelitian ini berjumlah 70 orang, yaitu seluruh konsumen yang datang dan membeli sepatu futsal merek Specs di Toko Arena Sport Medan.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel produk sebesar 4,915 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,667 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan nilai t_{hitung} citra merek sebesar 3,301 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,667 dengan tingkat sig 0,002 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,096 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,13 dengan sig $0,000 < \alpha 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti produk dan citra merek secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,482. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung Koefisien Determinasi = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh Koefisien Determinasi = 48,2%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 48,2% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh produk dan citra merek. Sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Effect of Product and Brand Image towards Buying Decision of Futsal Shoes Specs Brand at Arena Sport Shop Medan

The purpose of the study is to identify the effect of product and brand image towards buying decision of futsal shoes specs brand at Arena Sport Shop Medan. The method used in this study is the associate research which relating two variables or more. The study determines the population of the study are 70 respondents. Then, by utilizing the saturated sampling method, the study determines 70 participants as the sample size which are all the coming and buying futsal shoes specs brand consumer at Arena Sport Shop Medan.

The outcome of the study is conducted on product variable t-test showed that $t_{value} (4.915) > t_{table} (1.667)$ with significance value $0.000 < 0.005$. It can be inferred that product variable is positively and significantly influencing buying decision. Then, brand image variable showed that $t_{value} (3.301) > t_{table} (1.667)$ with significance value $0.002 < 0.005$. Thus, brand image variables is significantly influencing buying decision in partial. Furthermore, the F-test reveals that $F_{value} (33.096) > F_{table} (3.13)$ with significance value (sig. $0.000 < \alpha 0.05$), that H_0 was rejected and H_1 was accepted. Hence, it indicates that product and brand image simultaneously have the significance and a positive impact towards the buying decision variable. To find out the impact of free variable to bound variable was by using Determination Coefficient = $R^2 \times 100\%$, so it gained Determination Coefficient = 48.2%. The determination test result showed that product and brand image had impact towards buying decision (bound variable) as 48.2%. Then, a total 51.8% might be contributed by other factors.

Keywords: Product, Brand Image, and Buying Decision.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs Pada Toko Arena Sport”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibunda tercinta atas dukungan, do'a dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Dan kepada Abang, Adik-adikku serta Keluargaku semuanya yang telah mendukung dan memberi do'anya untuk saya dalam penyusunan skripsi ini kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syarial, SE, MSi selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi / Manajemen Universitas Medan area dan selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Ibu Dra. Isnaniah LKS. MMA selaku Sekretaris Dosen Pembimbing yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah.
7. Bapak Yuda Irawan selaku pemilik Toko Arena Sport Medan yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada kedua orangtuaku (Bapak Armansyah dan Ibu Sunarni) tercinta atas doa, motivasi, dukungan secara moril dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini dengan baik.
11. Abang dan adik tersayang atas doa dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan Skripsi ini dengan baik.
12. Semua teman-teman stambuk 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Kepada Tim Futsal PS.UMA yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 22 Juni 2017

Herdian Syahputra

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	6
A. Uraian Teoritis	6
1. Produk	6
a. Pengertian Produk	6
b. Klasifikasi Produk	7
c. Penetapan Produk	10
d. Tingkatan Produk	11
e. Indikator Produk	13
2. Citra Merek	13
a. Pengertian Citra Merek	13
b. Faktor Pembentuk Citra Merek	15

c. Komponen Citra Merek	18
d. Indikator Citra Merek	19
3. Keputusan Pembelian	20
a. Pengertian Keputusan Pembelian	20
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
c. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	25
d. Indikator Keputusan Pembelian	28
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis	33
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	34
1. Jenis Penelitian	34
2. Lokasi Penelitian	34
3. Waktu Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel Penelitian	35
1. Populasi Penelitian	35
2. Sampel Penelitian	36
C. Defenisi Operasional Variabel	36
D. Jenis dan Sumber Data	37
1. Jenis Data	37
2. Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>)	38

2. Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>)	39
F. Teknik Analisis Data	40
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
2. Uji Asumsi Klasik	41
3. Uji Statistik	42
4. Uji Hipotesis	43
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Gambaran Umum Perusahaan Sepatu Futsal Specs	46
2. Gambaran Umum Toko Arena Sport Medan	48
a. Deskripsi Data Toko Arena Sport Medan	48
b. Struktur Organisasi	48
B. Pembahasan	49
1. Deskripsi Hasil Penelitian	49
2. Deskripsi Karakteristik Responden	49
3. Deskripsi Jawaban Responden	51
4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	62
5. Uji Asumsi Klasik	65
6. Uji Statistik	71
7. Uji Hipotesis	73
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul / Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	30
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian	35
Tabel III.2	Defenisi Operasional	36
Tabel III.3	Instrumen Skala Likert	40
Tabel III.4	Interval Koefisien Determinasi	45
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel IV.4	Sepatu futsal Specs memiliki variasi produk berbeda	51
Tabel IV.5	Sepatu futsal Specs memiliki bahan dasar yang berkualitas.....	52
Tabel IV.6	Sepatu futsal Specs dapat melindungi kaki dengan nyaman	52
Tabel IV.7	Desain sepatu futsal sangat menarik	53
Tabel IV.8	Produk sepatu futsal Specs tahan lama	54
Tabel IV.9	Produk sepatu futsal Specs dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik	54
Tabel IV.10	Merek Specs adalah merek pertama yang anda ingat saat ingin membeli sepatu futsal	55
Tabel IV.11	Produk sepatu futsal Specs banyak dipilih oleh pemain futsal	56
Tabel IV.12	Sepatu futsal Specs memiliki citra merek yang baik	56
Tabel IV.13	Merek Specs memberikan kesan positif pada konsumen	57
Tabel IV.14	Saya menggunakan sepatu futsal merek Specs dikarenakan olahraga futsal telah menjadi trend masa kini	58

Tabel IV.15 Saya menggunakan sepatu futsal merek Specs setelah mencari beberapa merek sepatu futsal	58
Tabel IV.16 Saya menggunakan sepatu futsal merek Specs karena pengaruh gaya hidup	59
Tabel IV.17 Saya menggunakan sepatu futsal merek Specs di Toko Arena Sport Medan karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi	60
Tabel IV.18 Saya melakukan pembelian ulang sepatu futsal merek Specs di Toko Arena Sport Medan karena telah merasa puas	61
Tabel IV.19 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	62
Tabel IV.20 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	63
Tabel IV.21 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel IV.22 Hasil Uji Reliabilitas Data	65
Tabel IV.23 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel IV.24 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel IV.25 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	72
Tabel IV.26 Hasil Uji Parsial (Uji t)	73
Tabel IV.27 Hasil Uji Simultan (Uji f)	74
Tabel IV.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul / Teks	Halaman
Gambar II.1	Tahap Proses Pengambilan Keputusan	28
Gambar II.2	Kerangka Pemikiran	32
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Toko Arena Sport Medan	48
Gambar IV.2	Grafik Histogram	67
Gambar IV.3	Kurva P-Plots	68
Gambar IV.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha berkembang dengan pesat, dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, semakin banyak perusahaan berdiri dan menghasilkan produk yang sama. Persaingan antar merek setiap produk yang sama akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu, diantaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, seleranya dan daya belinya.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam

masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit.

Olahraga sebagai kebutuhan, inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi sepatu olahraga. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Specs, Adidas, Nike, Puma, dan Reebok merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen. sehingga tidak heran bila perusahaan-perusahaan ini berlomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan.

Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Indonesia yang menghasilkan berbagai macam perlengkapan sepatu olahraga salah satunya sepatu futsal. Specs menjadi pemimpin sepatu futsal di pangsa pasar Indonesia. Specs pun menjadi sponsor sepatu futsal bagi para pemain tim nasional Indonesia. Specs yang saat ini telah meraih sertifikat ISO-9001 dari Llyod *Register Quality Assurance* untuk *Quality Management System* pada tahun 1997 diposisikan sebagai perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga dengan kualitas yang tinggi dengan manajemennya yang pastinya pun berkualitas. Pada akhirnya pula hal itu menambah kepercayaan masyarakat terhadap produk Specs. Specs meraih pasarnya di dalam kalangan mahasiswa serta remaja. Selain

menjadi perusahaan sepatu pioneer di dalam negeri, Specs pun mengembangkan pasar hingga dapat menembus ke pasar di luar Indonesia.

Sebelum konsumen menentukan produk yang akan dikonsumsi, merek merupakan faktor pendukung konsumen memilih suatu produk sehingga merek yang unik ataupun produk kompetitif akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Berdasarkan penelitian awal di berbagai daerah ditemukan fenomena bahwa banyak konsumen yang masih belum sepenuhnya memilih sepatu futsal merek Specs sebagai pilihan utama yang merupakan produk buatan dalam negeri, konsumen masih lebih suka memilih produk lain seperti sepatu merek Adidas, Nike, Puma dan sebagainya. Hal ini dikarenakan merek Specs baru dikenal oleh sebagian masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan?
2. Apakah citra merek berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan?
3. Apakah produk dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengetahui pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang terkait dalam produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Peneliti lain, sebagai bahan referensi bagi peneliti yang melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang akan datang di dalam melakukan penelitian dalam kasus yang sama.
4. Bagi akademik, penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan strategi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang menggunakan sepatu futsal merek Specs.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk memiliki dampak penting terhadap kinerja perusahaan. Tentunya pemasaran suatu perusahaan dimulai dengan suatu produk yang dapat berupa barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Tenaga pemasaran memiliki tantangan dalam menyusun dan mengembangkan produk-produk baru. Tenaga pemasar juga harus mempertimbangkan segala faktor perubahan seperti teknologi, kondisi ekonomi yang berubah, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007:69) produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan dimana produk akan memiliki nilai lebih dimata konsumen.

Menurut Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (2007:139) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik

serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dari pengertian produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen baik itu berwujud maupun tidak berwujud.

b. Klasifikasi Produk

Kalangan pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk yaitu daya tahan, keberwujudan dan penggunaan. Menurut Kotler dan Keller (2007:5) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam sekali atau beberapa kali penggunaan saja. Contoh : makanan, minuman dan lain-lain.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam kurun waktu yang panjang dan biasanya tetap bertahan sehingga banyak sekali penggunaannya. Contoh : mobil, motor, lemari, kulkas dan lain-lain.

Berdasarkan tujuan pembeliannya, menurut Kotler dan Keller (2007:451-453) produk dapat diklasifikasikan dalam 2 bagian, yaitu :

1. Barang Konsumen (*Consumer Goods*)

Adalah produk yang dibeli dengan tujuan akan dikonsumsi pribadi atau digunakan untuk dikonsumsi pribadi atau digunakan untuk pengguna akhir.

Para pemasar biasanya mengelompokkan barang-barang ini berdasarkan

atas kebiasaan konsumen berbelanja. Menurut perilaku konsumen, *consumer goods* terdiri dari :

a. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*), adalah barang konsumsi atau jasa yang biasanya sering dibeli dan dalam mendapatkannya perlu usaha yang minim. Contohnya : rokok, koran, makanan dan lain-lain.

Selanjutnya *convenience goods* dapat dibagi menjadi :

- Barang Pokok (*Staple Goods*), yaitu barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur, dan merupakan kebutuhan sehari-hari. Contohnya : sabun mandi, detergen, kecap dan lain-lain.
- Barang Impulsif (*Impulse Goods*), yaitu barang yang dibeli secara impulsif tidak direncanakan sebelumnya dengan tidak membutuhkan usaha yang keras untuk mendapatkannya. *Impulse Goods* sering kali diletakkan di dekat kasir agar mudah terlihat dan konsumen jadi teringat untuk membelinya. Contohnya : majalah, permen dan lain-lain.
- Barang Darurat (*Emergency Goods*), yaitu barang yang dibeli ketika ada kebutuhan mendesak. Misalnya : payung, obat dan lain-lain.

b. Barang Belanja (*Shopping Goods*), adalah barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan barang lain yang sejenis berdasarkan merek, kesesuaian, mutu, harga dan modelnya. Contohnya : pakaian, peralatan rumah tangga dan lain-lain.

- c. Barang Khusus (*Speciality Goods*), yaitu barang dengan karakteristik yang unik dan memiliki identifikasi merek yang kuat sehingga kelompok konsumen berusaha keras dalam usaha pembeliannya. Contohnya : mobil mewah dan lain-lain.
- d. Barang yang dalam kondisi normal tidak dicari (*Unsought Goods*), Yaitu barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau tahu tetapi tidak terpikir untuk membeli. Produk-produk baru seperti pendeteksi asap merupakan *unsought goods* sampai konsumen disadarkan akan munculnya produk tersebut melalui iklan. Contoh lainnya : asuransi jiwa, peti mati, ensiklopedia dan lain-lain.

2. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Adalah barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Berdasarkan bagaimana mereka memasuki proses produksi dan harganya, barang industri dapat dibagi menjadi :

- a. Bahan Baku dan Suku Cadang (*Material and Parts*), adalah barang yang menjadi bahan utama dan masuk seluruhnya dalam produk jadi. Seperti karet dan suku cadang pabrik.
- b. Barang Modal (*Capital Items*), adalah barang tahan lama yang melengkapi dan mengembangkan proses pembuatan produk jadi. Seperti dongkrak, kunci-kunci peralatan bengkel.
- c. Perlengkapan dan Jasa Bisnis (*Supplies and Business Service*)

Adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang melengkapi pembuatan produk jadi. Seperti busa, kapas.

c. Penetapan Produk

Terdapat beberapa keputusan dalam sebuah produk menurut Fandy Tjiptono (2008:104) :

1. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup manfaat yang akan disampaikan oleh atribut produk yaitu :

- a. Mutu Produk : Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain.
- b. Sifat Produk : Alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk perusahaan lainnya.
- c. Rancangan Produk : Proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal untuk digunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

2. Penetapan Merek (*Branding*)

Penetapan merek dapat menambah nilai suatu produk. Penetapan merek menjadi isu utama dalam strategi merek karena :

- a. Mengembangkan produk bermerek membutuhkan investasi pemasaran yang besar dalam jangka panjang, terutama untuk iklan, promosi dan kemasan.
- b. Kebanyakan perusahaan belajar bahwa kekuatan berada ditangan perusahaan yang mengendalikan nama merek.

3. Pengemasan (*Packaging*)

Pengemasan adalah aktifitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

4. Pelabelan (*Labeling*)

Pelabelan dapat dilakukan secara langsung pada kemasan dus atau aluminium foil. Pelabelan dapat dilakukan pula secara terpisah dari bahan kertas atau bahan plastik yang ditempelkan pada kemasan produk yang biasanya berbahan plastik atau kaca.

5. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pendukung produk adalah pelayanan yang merupakan tambahan pada produk aktual. Semakin banyak perusahaan menggunakan pelayanan pendukung produk sebagai alat utama meraih keunggulan bersaing.

d. Tingkatan Produk

Dalam memasarkan produknya, produsen perlu memahami tingkatan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:340), tiap tingkatan memiliki hirarki dan nilai tambah bagi pelanggannya.

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Tongkat yang paling mendasar. Layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya di beli pelanggan. Contoh : seseorang tamu membeli "istirahat dan tidur." Pembeli bor membeli "lubang." Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.

2. Product Dasar (*Basic Product*)

Pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar. Dengan demikian, kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias dan lemari pakaian.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Yaitu beberapa dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk ini. Tamu mengharapkan tempat tidur yang bersih, lampu baca dan kadar keterangan tertentu. Karena sebagian besar hotel dapat memenuhi harapan minimum ini, orang-orang berpergian biasanya akan menerima hotel mana yang paling nyaman atau yang paling murah.

4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan. Di negara-negara yang sudah berkembang, persaingan dan penentuan posisi merek berlangsung pada tingkat ini. Akan tetapi di negara-negara yang sedang berkembang dan pasar sedang naik daun seperti Cina dan India, kebanyakan persaingan berlangsung pada tingkat produk yang diharapkan.

5. Calon Produk (*Potential Product*)

Yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami oleh produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang. Di sinilah perusahaan-perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.

e. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:82), ada 3 indikator produk, yaitu:

1. Mutu Produk, merupakan keistimewaan karakteristik yang melengkapi fungsi suatu produk bersangkutan yang dapat berupa bentuk modal atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
2. Sifat Produk, ialah karakter yang melekat pada suatu produk sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Rancangan Produk, merupakan ide pengembangan dari suatu produk sehingga produk yang ditawarkan lebih menarik dari produk lainnya.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek (*Brand*) adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk

memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. (Kotler,2009:332)

Citra merek dapat direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Dalam hal ini citra merek juga dapat dimengerti sebagai identitas di mana di dalamnya termuat personalitas, simbol, proporsi nilai, brand *essence* dan posisi merek. Citra merek dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi tergantung konsumen yang bersangkutan mempersepsikan suatu produk.

Menurut Kotler (2009:51), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada fikiran konsumen. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Konsumen akan menyusun informasi yang telah didapatnya dan selanjutnya akan menafsirkan informasi tersebut melalui pengalamannya, persepsi yang terbentuk dari pengalaman pribadi yang baik akan menghasilkan persepsi yang kuat mengenai produk tersebut, dan sebaliknya persepsi yang timbul dari pengalaman pribadi yang buruk tentang produk akan menghasilkan persepsi yang lemah mengenai produk tersebut.

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek suatu produk yang

terjadi dari hasil persepsi konsumen akan merek tersebut yang terdiri dari kumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menaghan (dalam Wiratama 2012:35) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis. Menaghan menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah ditiru oleh pesaing.

b. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Kotler (2009:70) ada beberapa faktor pembentuk citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek :

1. *Favorability Of Brand Association* / Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhirnya dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan

dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen akan melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang dapat dipercaya dan dapat menjadi pendukung perusahaan tersebut.

2. *Strength Of Brand Association / Familiarity Of Brand Association / Kekuatan Asosiasi Merek*

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera : mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing.

3. *Uniqueness Of Brand Association / Keunikan Asosiasi Merek*

Inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keuntungan bersaing yang terus menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang 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 sebuah merek. Asosiasi merek membantu ruang lingkup persaingan produk dan layanan lain. Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing merek tersebut. Keunikan asosiasi merek bergantung pada dua faktor :

1. *Point Of Parity*

Point Of Parity adalah sejauh mana asosiasi merek memiliki unsur kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi merek lainnya yang terbagi menjadi 2 yaitu :

a. *Category Point Of Parity*

Dalam hal ini target konsumen memandang suatu merek memiliki kredibilitas sehingga diakui sebagai merek yang memiliki kualitas sejajar dengan produk sejenis lainnya dalam kategori produk yang pasti.

b. *Competitive Point Of Parity*

Merupakan asosiasi yang dirancang untuk meniadakan *point of difference* kompetitor. Perusahaan membuat mereknya menjadi hal yang luar biasa agar mampu bersaing dengan kompetitor.

2. *Point Of Difference*

Point Of Difference adalah atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek yang dinilai secara positif dan dapat dipercaya bahwa konsumen

tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing. *Point Of Difference* dikaitkan dengan dua pendekatan dalam pemasaran yaitu :

a. *Unique Selling Proposition*

Dalam pendekatan ini, komunikasi pemasaran yang dirancang harus lebih mengutamakan isi pesan, bukan bagaimana menyampaikan pesan, yaitu manfaat dan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

b. *Sustainable Competitive Advantage*

Pendekatan ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai produk jangka waktu yang lama.

c. Komponen Citra Merek

Menurut Ali Hasan (2008:76) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara:

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijadikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual dengan merek tersebut.
2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan

masyarakat, logo, sikap karyawan dalam melayani penjualan dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Muhammad (2010:61), ada 3 indikator citra merek, yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya.
2. *User Image* (Citra Pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : Pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (Citra Produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan. Basu Swastha (2014:124). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak

pada loyalitas. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2008:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2009:97) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Kotler (2009:147) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian.

Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dalam menentukan langkah selanjutnya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fajar (2008:15) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya:

1. Faktor keluarga dan sikap, meliputi keamanan, merek baru, peran dari keluarga.
2. Faktor motivasi, meliputi kemasan, harga, kualitas produk, kepercayaan.
3. Faktor kelompok referensi, pengalaman dari orang lain ataupun sahabat karib.
4. Faktor kelas sosial, meliputi tingkat selera dan tingkat sosial.
5. Faktor persepsi.

Menurut Sofyan Assauri, (2008:201) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Budaya.
2. Faktor Sosial.
3. Faktor Individu.
4. Faktor Psikologis.

Penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu di garis bawahi atas setiap budaya adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas budaya, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- a. Kelompok Acuan, merupakan kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok acuan tersebut dapat dikategorikan sangat luas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan langsung adalah kelompok-kelompok yang keanggotaannya saling bertemu dan terjadi kontak kehidupan secara langsung.
- b. Keluarga, merupakan institusi sosial yang penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian. Aturan dalam pengambilan keputusan diantara anggota keluarga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, tergantung pada jenis barang yang akan dibeli. Anggota keluarga melihat banyaknya aturan yang ada dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan adalah anggota yang sesungguhnya membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen adalah pemakai sesungguhnya.
- c. Peran dan Status , peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran melakukan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman dan perubahan pendapatan seta status.

b. Gaya Hidup

Merupakan cara hidup yang dididentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat dan pendapat seseorang.

c. Kepribadian

Merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi.

d. Konsep Diri Pembeli

Merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti:

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Persepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan latihan. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan.

c. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara rinci dapat diuraikan tahap-tahap dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller(2009:185) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Pengevaluasian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku setelah Pembelian

Adapun penjelasan dari lima tahap pembelian adalah:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang digunakan. Kebutuhan itu dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang di dapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3. Pengevaluasian Alternatif

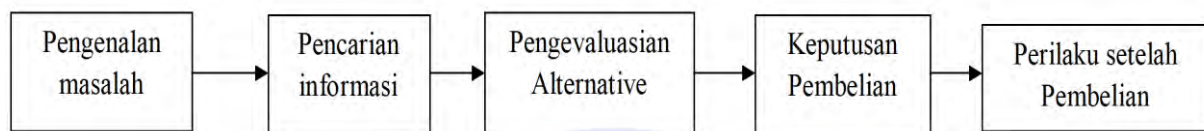
Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan. Namun keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.



Gambar II.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler & Keller (2009:185)

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pemebelannya saja. Menurut Kotler (2007:200) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Produk pilihan
2. Merek pilihan
3. Penentuan saat pembelian
4. Situasi saat pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2. Merek pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek lain adalah suatu nama, istilah simbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3. Penentuan saat pembelian

Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

4. Situasi saat Pembelian

Yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian yang terdiri dari:

- Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana departemen dari "Daftar pemasok yang disetujui". Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya, mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang. Pemasok diluar daftar berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau memanfaatkan ketikpuasan terhadap pemasok saat ini.

- Pembelian modifikasi

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat pengiriman atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta

pembuat keputusan dipihak pembeli dan penjual. Para pemasok didalam daftar menjadi panik dan harus melindungi pelanggannya supaya tidak lari. Pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen.

Dalam pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan tentang penjualan karena penjualan dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk, ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Table II.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

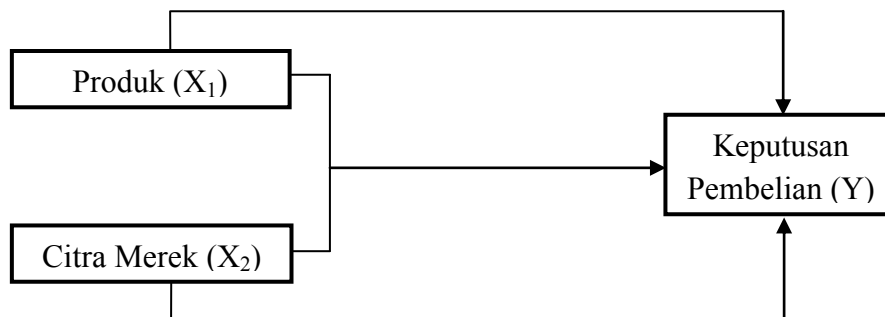
No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Wiratama (2012)	Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang	Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan keputusan pembelian	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan

				<p>pembelian produk sepatu olahraga merek Nike.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike.</p> <p>4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike.</p>
2	Wibowo (2016)	Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi	Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	<p>1. Bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs.</p> <p>2. Bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs.</p> <p>3. Bahwa variabel produk dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs.</p>
3	Lestari (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Laptop Acer Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.	Citra Merek, Harga dan Loyalitas Konsumen.	<p>1. Secara parsial variable citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas konsumen.</p> <p>2. Secara simultan variable citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas konsumen.</p>

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu unsur pokok dalam penelitian guna persamaan anggapan terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian. Produk dan citra merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Dalam kerangka konseptual menggambarkan hubungan serta pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan membeli, dan mempunyai keterkaitan yang erat dan dapat membangkitkan pada keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, ada beberapa banyak faktor yang mempengaruhinya diantaranya, kebudayaan sosial, individu, psikologi, motivasi, dan persepsi secara kuat mempengaruhi proses keputusan pembelian tersebut.

Menurut Kotler (2007:227) menyatakan bahwa “Konsumen dalam membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, citra merek dan kualitas produk yang diharapkan”. Hal tersebut menggambarkan bahwa setiap perusahaan harus tahu bagaimana menanamkan dalam pikiran konsumen tentang harga yang ditawarkan suatu perusahaan. Agar konsep-konsep tersebut dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar II.2
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data menurut Sugiyono (2010:93).

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

- a. Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan.
- b. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan.
- c. Ada pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat digolongkan penelitian *asosiatif*. Menurut Sugiyono (2008:11), penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapakah eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen Toko Arena Sport yang berada di Jl. Marelan Raya Pasar II Kecamatan Medan Marelan Kelurahan Labuhan Deli Medan.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai bulan Januari 2017 sampai dengan Mei 2017. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Seminar Proposal																				
2	Pengumpulan Data																				
3	Analisis Data																				
4	Penyusunan Skripsi																				
5	Seminar Hasil																				
6	Pengajuan Sidang Meja Hijau																				

Sumber: Data diolah peneliti 2017

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2008:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli sepatu futsal merek Specs di Toko Arena Sport Jl. Marelan Raya Pasar II Medan selama sebulan. Populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah pelanggan 70 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu jelas dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi. (Sugiyono, 2008:73)

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2008:78) menyatakan bahwa “*Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.” Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli sepatu futsal merek Specs di Toko Arena Sport Jl. Marelan Raya Pasar II Medan selama sebulan yaitu 70 orang.

C. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi Variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Adapun batasan atau defenisi operasioanal variabel yang diteliti adalah:

Tabel III.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
Produk (X ₁)	Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan dimana produk	1. Mutu Produk. 2. Sifat Produk. 3. Rancangan Produk.	Likert

	akan memiliki nilai lebih dimata konsumen. Kotler dan Keller (2007:69)		
Citra Merek (X_2)	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Kotler (2009:51)	1. Citra Pembuat. 2. Citra Pemakai. 3. Citra Produk.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Nugroho (2008:38)	1. Produk pilihan. 2. Merek pilihan. 3. Penentuan saat pembelian. 4. Situasi saat pembelian.	Likert

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data Kuantitatif yaitu, data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/skoring (Sugiyono, 2008:13). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu konsumen yang datang dan membeli sepatu futsal merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diberikan

kepada responden konsumen yang datang dan membeli sepatu futsal merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan.

2. Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009:3).
Data penelitian ini data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan peneliti kepada konsumen yang datang dan membeli sepatu futsal merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan.
- b. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak-pihak lain, data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, dan literatur yang mendukung penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dilakukan adalah untuk membuktikan kebenaran. Hipotesis yang telah diuraikan diatas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data , informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku hasil laporan yang ada referensinya.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Pengamatan (*Observasi*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

b. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberi keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

c. Kuesioner (*Questionnaire*)

Pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden (nasabah) dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.3
Instrumen Skala Likert

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010:86)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2010:172), instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun tempat untuk menguji validitas dan reliabilitas tersebut adalah beberapa sampel awal Pada Toko Arena Sport Medan. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan alat bantu program SPSS statistik 23.0 *for windows*. SPSS merupakan salah satu dari beberapa aplikasi komputer untuk menganalisis data statistik.

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan metode Produk Momen Pearson (*Bivariate Pearson*). Metode *Bivariate Pearson* adalah analisis yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor item adalah penjumlahan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika *pearson corelation* $> r_{\text{tabel}}$ (sig. 0,05): instrumen valid
2. Jika *pearson corelation* $< r_{\text{tabel}}$ (sig. 0,05): instrumen tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap variabel yang valid saja. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk menguji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> r_{\text{tabel}}$, maka instrumen reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< r_{\text{tabel}}$, maka instrumen tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Suatu variabel dikatakan normal jika suatu data lebih dari 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap. Ghozali (2011:139).

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi. (Ghozali, 2011:160).

3. Uji Statistik

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan uji statistik dengan model regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS. Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variable Y). Ghozali (2011:5). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya

lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah produk (X_1) dan citra merek (X_2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (produk)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (citra merek)

X_1 = Produk

X_2 = Citra Merek

e = Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:18), mengatakan uji t statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t dilakukan untuk melihat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan alat bantu SPSS statistik 23.0 for windows. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Melihat tabel *Coeficients*^a

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
2. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Dengan alat bantu SPSS statistik 23.0 *for windows*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2011:20) mengatakan koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

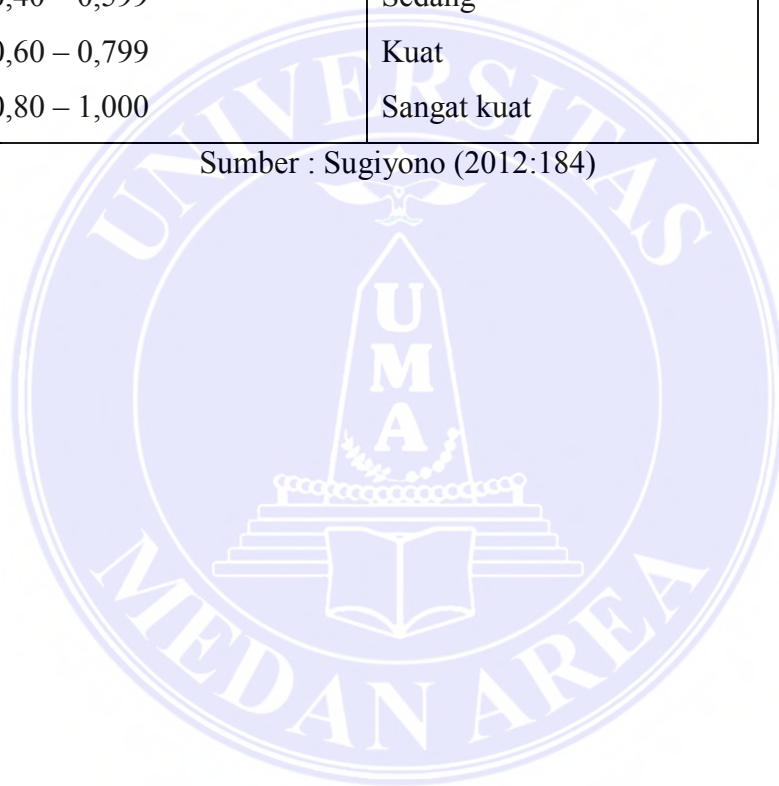
Dengan alat bantu SPSS statistik 23.0 *for windows*, kriteria pengujian adalah melihat tabel Model Summary. Melihat nilai R.Square (koefisien determinasi) artinya jika nilai R^2 mendekati 1 atau $> 0,5$ maka variabel-variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Bila nilai R^2 jauh dari 1 atau $< 0,5$ maka variabel-variabel

independen dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan Koefisien Determinasi (R^2) :

Tabel III.4
Interval Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,10 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel produk di peroleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(4,915 > 1,667)$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel citra merek di peroleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(3,301 > 1,667)$ dan signifikan $0,002 < 0,05$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji F variabel produk dan citra merek diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(33,096 > 3,13)$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$. hasil ini dapat disimpulkan bahwa, variabel produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai R Square untuk keputusan pembelian (Y) sepatu futsal Specs adalah 0,482. Hal ini berarti 48,2% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel produk (X_1) dan variabel citra merek (X_2) serta sisanya sebesar 51,8% ditentukan oleh variabel lain di luar kontribusi penelitian ini.

B. Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai sepatu futsal dengan merek yang sedang dikenal masyarakat, perusahaan Specs disarankan untuk meningkatkan produk di pasaran supaya menarik minat beli di mata konsumen, dengan cara perusahaan senantiasa selalu menjunjung tinggi produk yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkannya tersebut, sehingga keputusan pembelian masyarakat terhadap sepatu futsal merek Specs semakin tinggi.
2. Sedangkan untuk peranan citra merek juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, oleh karena itu perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah ada dengan cara melakukan promosi dengan banyak menggunakan atlet-atlet ternama agar tercipta kesan bahwa sepatu futsal Specs digunakan oleh para juara, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel independen lainnya diluar variabel produk dan citra merek misalnya harga, promosi, *word of mouth* dan lain-lain.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti produk dan citra merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta
- Andi, M. Sadat. 2009. *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba empat
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama
- Ismail, Muhammad. 2010. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bandung : PT. Penerbit IPB Press
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.
_____ dan Keller. 2009. *Pemasaran*. Edisi Revisi. Terjemahan Gunawan Hutaeruk. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Lestari, Tiara. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Laptop Acer Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.

Mudrajad, Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga.

Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana. Jakarta.

Sugyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. ALFABETA.

_____, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : CV. ALFABETA.

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Malang Bayumedia Publishing.

Swastha, Basu dan Ibnu. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II Cetakan Keempat. Penerbit : Liberty, Yogyakarta .

Temporal, Paul & K.C. Lee. 2007. *Menciptakan Merek dalam Era Teknologi*. Jakarta : Salemba 4.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit J & J Learning, Yogyakarta.

Wiratama, Aditya Yoga. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.

Wibowo, Imam. 2016. *Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi*. Universitas Krisnadwipayana.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs Pada Toko Arena Sport Medan

Yth. Saudara / i

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi Saudara / i untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya di Toko Arena Sport Medan dan sejujurnya tanpa paksaan dari pihak manapun. Kerahasiaan identitas Saudara / i akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara / i dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Penulis,

Herdian Syahputra

A. Petunjuk pengisian kuisioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Jawablah pertanyaan dengan benar dan jujur
3. Berilah tanda *cheeklist* (✓) pada jawaban yang anda anggap benar
4. Selamat menjawab dan terimah kasih

B. Identitas Pribadi Responden

Nama :
Jenis kelamin : Laki – Laki / Perempuan
Usia : Tahun
Pendidikan terakhir :

C. Keterangan Pilihan Dan Kriteria Jawaban

SS : Sangat setuju : diberi skor 5
S : Setuju : diberi skor 4
KS : Kurang setuju : diberi skor 3
TS : Tidak setuju : diberi skor 2
STS : Sangat tidak setuju : diberi skor 1

D. Pertanyaan

1. Produk (X₁)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Sepatu futsal Specs memiliki variasi produk berbeda.					
2.	Sepatu futsal Specs memiliki bahan dasar yang berkualitas.					
3.	Sepatu futsal Specs dapat melindungi kaki dengan nyaman.					
4.	Desain sepatu futsal Specs sangat menarik.					
5.	Produk sepatu futsal Specs tahan lama.					

2. Citra Merek (X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Produk sepatu futsal Specs dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik.					
2.	Merek Specs adalah merek pertama yang anda ingat saat ingin membeli sepatu futsal.					
3.	Produk sepatu futsal Specs banyak dipilih oleh pemain futsal.					
4.	Sepatu futsal Specs memiliki citra merek yang baik.					
5.	Merek Specs memberikan kesan positif pada konsumen.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

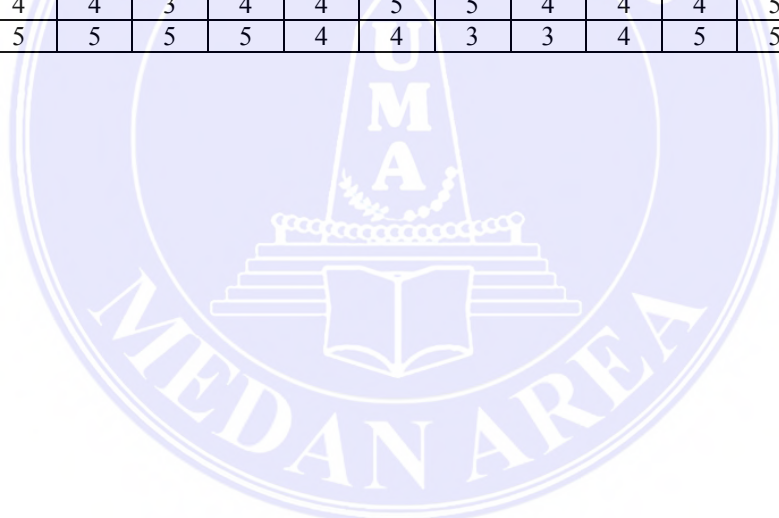
NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya menggunakan sepatu futsal merek Specs dikarenakan olahraga futsal telah menjadi trend masa kini.					
2.	Saya menggunakan sepatu futsal merek Specs setelah mencari beberapa merek sepatu futsal.					
3.	Saya menggunakan sepatu futsal merek Specs karena pengaruh gaya hidup.					
4.	Saya menggunakan sepatu futsal merek Specs di Toko Arena Sport Medan karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi.					
5.	Saya melakukan pembelian ulang sepatu futsal merek Specs di Toko Arena Sport Medan karena telah merasa puas.					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA RESPONDEN

Produk					Citra Merek					Keputusan Pembelian				
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	2
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	2	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5

4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	2	5	5	4	4	5	5	4	4	2	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4
4	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4
4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4



LAMPIRAN 3
HASIL UJI SPSS

Frequency Table

Variabel Produk (X₁)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	8	11.4	11.4	14.3
	4.00	37	52.9	52.9	67.1
	5.00	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	7.1	7.1	7.1
	4.00	40	57.1	57.1	64.3
	5.00	25	35.7	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	5	7.1	7.1	8.6
	4.00	32	45.7	45.7	54.3
	5.00	32	45.7	45.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	6	8.6	8.6	10.0
	4.00	35	50.0	50.0	60.0
	5.00	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.3	4.3	4.3
	3.00	3	4.3	4.3	8.6
	4.00	30	42.9	42.9	51.4
	5.00	34	48.6	48.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Variabel Citra Merek (X_2)**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	9	12.9	12.9	15.7
	4.00	38	54.3	54.3	70.0
	5.00	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.7	5.7	5.7
	4.00	43	61.4	61.4	67.1
	5.00	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	8.6	8.6	8.6
	4.00	33	47.1	47.1	55.7
	5.00	31	44.3	44.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	8	11.4	11.4	12.9
	4.00	34	48.6	48.6	61.4
	5.00	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.3	4.3	4.3
	3.00	2	2.9	2.9	7.1
	4.00	34	48.6	48.6	55.7
	5.00	31	44.3	44.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.7	5.7	5.7
	4.00	43	61.4	61.4	67.1
	5.00	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	8.6	8.6	8.6
	4.00	32	45.7	45.7	54.3
	5.00	32	45.7	45.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	2	2.9	2.9	5.7
	4.00	29	41.4	41.4	47.1
	5.00	37	52.9	52.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.3	4.3	4.3
	3.00	2	2.9	2.9	7.1
	4.00	36	51.4	51.4	58.6
	5.00	29	41.4	41.4	100.0
Total		70	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	6	8.6	8.6	10.0
	4.00	35	50.0	50.0	60.0
	5.00	28	40.0	40.0	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Variabel Produk (X₁)

Correlations

		Produk1	Produk2	Produk3	Produk4	Produk5	TotalProduk
Produk1	Pearson Correlation	1	.394**	.378**	.198	.157	.653**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.101	.194	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Produk2	Pearson Correlation	.394**	1	.497**	.260*	.156	.669**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.030	.198	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Produk3	Pearson Correlation	.378**	.497**	1	.368**	.337**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.004	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Produk4	Pearson Correlation	.198	.260*	.368**	1	.191	.608**
	Sig. (2-tailed)	.101	.030	.002		.114	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Produk5	Pearson Correlation	.157	.156	.337**	.191	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.194	.198	.004	.114		.000
	N	70	70	70	70	70	70
TotalProduk	Pearson Correlation	.653**	.669**	.777**	.608**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Citra Merek (X₂)

Correlations							
		CitraMerek1	CitraMerek2	CitraMerek3	CitraMerek4	CitraMerek5	TotalCitraMerek
CitraMerek1	Pearson Correlation	1	.345**	.345**	.196	.198	.652**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.103	.101	.000
	N	70	70	70	70	70	70
CitraMerek2	Pearson Correlation	.345**	1	.493**	.231	.166	.645**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.054	.169	.000
	N	70	70	70	70	70	70
CitraMerek3	Pearson Correlation	.345**	.493**	1	.413**	.302*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.011	.000
	N	70	70	70	70	70	70
CitraMerek4	Pearson Correlation	.196	.231	.413**	1	.150	.618**
	Sig. (2-tailed)	.103	.054	.000		.216	.000
	N	70	70	70	70	70	70
CitraMerek5	Pearson Correlation	.198	.166	.302*	.150	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.101	.169	.011	.216		.000
	N	70	70	70	70	70	70
TotalCitraMerek	Pearson Correlation	.652**	.645**	.767**	.618**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	TotalKp
Kp1	Pearson Correlation	1	.319**	.022	.293*	.473**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.007	.858	.014	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Kp2	Pearson Correlation	.319**	1	.244*	.347**	.283*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.007		.042	.003	.017	.000
	N	70	70	70	70	70	70
K3	Pearson Correlation	.022	.244*	1	-.009	.004	.423**
	Sig. (2-tailed)	.858	.042		.944	.971	.000
	N	70	70	70	70	70	70
K4	Pearson Correlation	.293*	.347**	-.009	1	.291*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.944		.015	.000
	N	70	70	70	70	70	70
K5	Pearson Correlation	.473**	.283*	.004	.291*	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.971	.015		.000
	N	70	70	70	70	70	70
TotalKp	Pearson Correlation	.649**	.706**	.423**	.644**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk1	60.2714	26.114	.432	.303	.814
Produk2	60.1429	26.153	.560	.563	.806
Produk3	60.0714	25.459	.578	.616	.804
Produk4	60.1429	27.081	.330	.568	.820
Produk5	60.0714	26.038	.422	.583	.815

Variabel Citra Merek (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CitraMerek1	60.3143	26.016	.448	.381	.813
CitraMerek2	60.1571	26.627	.509	.409	.810
CitraMerek3	60.0714	26.096	.521	.473	.808
CitraMerek4	60.1857	27.139	.305	.410	.822
CitraMerek5	60.1000	26.439	.385	.287	.817

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.828	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kpembelian1	60.1571	26.975	.446	.540	.813
Kpembelian2	60.0571	25.910	.549	.458	.806
Kpembelian3	59.9857	27.203	.306	.567	.822
Kpembelian4	60.1286	26.085	.441	.568	.813
Kpembelian5	60.1429	26.298	.447	.442	.813

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.482	1.46393

a. Predictors: (Constant), citra_merek, produk

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141.855	2	70.927	33.096	.000 ^b
Residual	143.588	67	2.143		
Total	285.443	69			

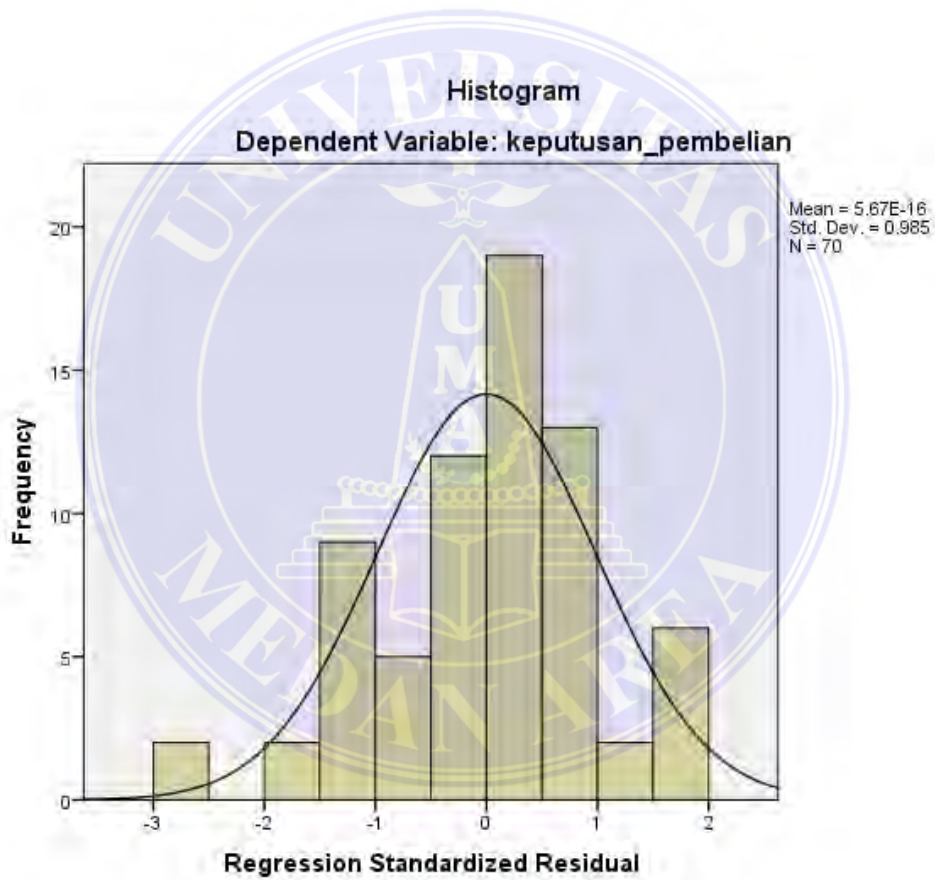
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), citra_merek, produk

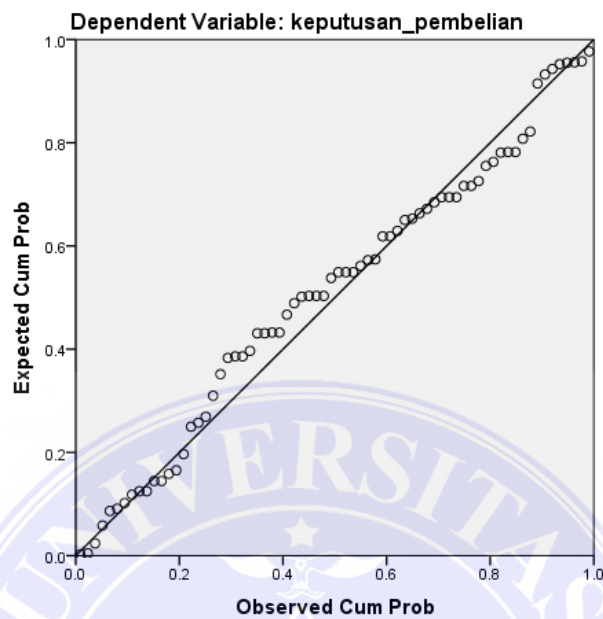
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.876	1.968		2.986	.004		
produk	.436	.089	.486	4.915	.000	.766	1.305
citra_merek	.302	.092	.327	3.301	.002	.766	1.305

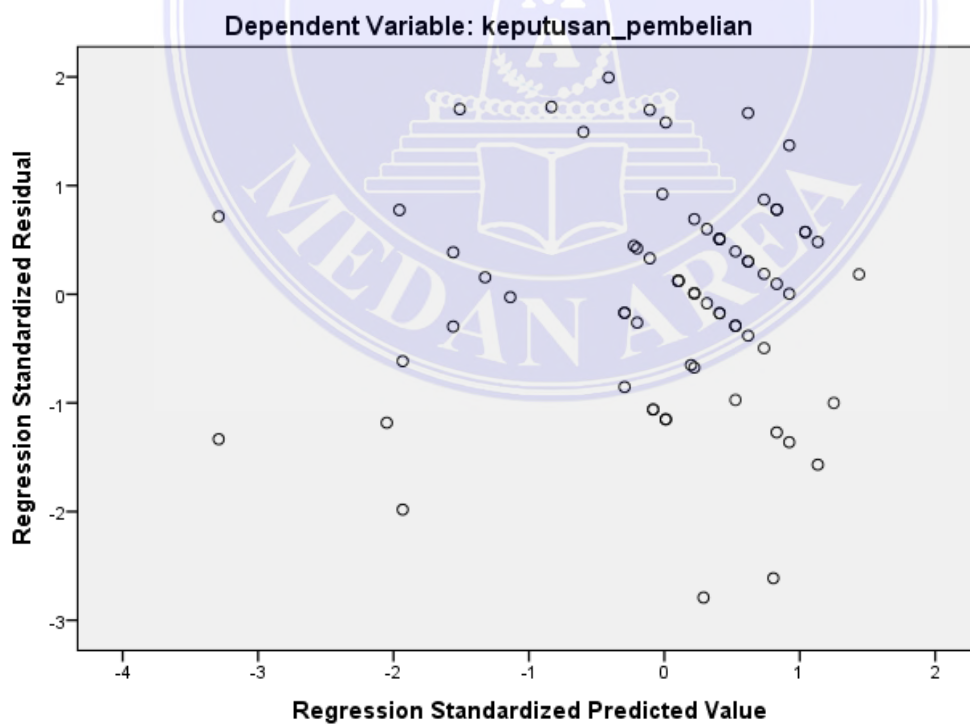
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Tabel r untuk df = 51 - 90

df = (N-2)			Tingkat signifikansi untuk uji satu arah		
0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005	
Tingkat signifikansi untuk uji dua arah					
0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

Tabel t untuk df = 41 - 80

Titik Persentase	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Tabel f untuk df = 46 - 80

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79