

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BENIH
JAGUNG BISI
(Studi Pada PT. Bisi Internasional Tbk Kabupaten Kediri)**

SKRIPSI



Oleh :

EKA DESSY MARDIASTIORINI

NIM: 14510043

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2018

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BENIH
JAGUNG BISI
(Studi Pada PT. Bisi Internasional Tbk Kabupaten Kediri)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

**Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh:

EKA DESSY MARDIASTIORINI

NIM: 14510043

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BENIH JAGUNG BISI.
(Studi Pada PT. Bisi Internasional Tbk Kabupaten Kediri)

SKRIPSI

Oleh

EKA DESSY MARDIASTIORINI

NIM: 14510043

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Agustus 2018

Dosen Pembimbing,



Drs. Ec. Muhammad Mansur, M.Si

NPP. 1900200029

Mengetahui

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M

NIP. 19670816200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BENIH
JAGUNG BISI**

(Studi Pada PT. Bisi Internasional Tbk Kabupatenm Kediri)

SKRIPSI

Oleh:

EKA DESSY MARDIASTIORINI

NIM: 14510043

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Meperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada September 2018

Anggota Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

NIDT 19791010201802012192

()

2. Dosen pembimbing/ sekretaris

Drs. Muhammad Mansur, M.Si

NPP 1900200029

()

3. Penguji utama

H. Slamet, SE., MM., Ph.D

NIP 196604121998031003

()



Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan

Drs. Agus Sucipto, MM
NIP 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangna Di Bawah Ini:

Nama: Eka Dessy Mardiasiorini

Nim: 14510043

Fakultas/Jurusan: Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BENIH JAGUNG BISI (Studi Pada PT. Bisi Internasional Tbk Kabupaten Kediri)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 05 September 2018



Hormat saya,

Eka Dessy Mardiasiorini

NIM : 14510043

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat serta hidayat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan serta kemudahan sehingga dapat merampungkan skripsi ini dengan lancar.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada segenap keluarga besar saya terutama kepada Bapak Mardi dan Ibu Aris Pusporini yang selalu mendo'akan saya serta memberi semangat dan dukungan demi kesuksesan saya.



MOTTO

Teruslah Berbuat Kebaikan Meskipun Baik Itu Mudah Mendapat
Cacian

Teruslah Berjalan, Hingga Skenario Tuhan Berkata “Engkau Harus
Pulang”

Jangan Berbicara Kebahagiaan Jika Anda Krisis Bersyukur
Jangan Berbicara Kesabaran Jika Anda Belum Sampai Pada Titik
Terbawah



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Jagung Bisi (Studi Pada PT. Bisi Internasional, Tbk Kediri). Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag., M.Si selaku Wali Dosen.
5. Bapak Drs. Ec. Muhammad Mansur, M.Si selaku Dosen Pembimbing.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua Orang Tua Bapak Mardi dan Ibu Aris Pusporini yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.
8. Saudara laki-laki Pandu Dwi Saputra dan tentunya tak lupa seluruh keluarga besarku yang senantiasa memberikan doa serta dukungan baik secara moril dan spiritual.
9. Seluruh teman-teman seperjuanganku, Kurnia Nurul Hidayah, Dewi Nur, Vidy Maulana, Sofian, Mujiono yang telah berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar Sarjana serta yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk menemani dan memberikan semangat serta doa dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini..

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 10 September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Masalah	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis	22
2.2.1 Kualitas Produk	22
2.2.2 Dimensi Pengukuran Kualitas Produk	24
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	26
2.3 Citra Merk	29
2.3.1 Tujuan Citra Merk	30
2.3.2 Manfaat Merk	31
2.3.3 Faktor Yang Membentuk Citra Merk	32
2.3.4 Kriteria Merk	33
2.3.5 Indikator Merk	34
2.4 Keputusan Pembelian	35
2.4.1 Jenis Perilaku Pembelian	36
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	37
2.5 Kerangka Konseptual	41
2.6 Hipotesis Penelitian	43
2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	43
2.6.2 Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian	44
2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian	45

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
3.2 Lokasi Penelitian.....	47
3.3 Data dan Jenis Data.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.6 Populasi Dan Sampel.....	54
3.7 Model Analisis Data.....	54
3.7.1 Uji intrumen.....	55
3.8 Analisis Represi Berganda.....	55
3.9 Uji Asumsi klasik.....	56
3.10 Uji Hipotesis.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Umum PT. Bisi Internasional Tbk.....	62
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	67
4.3 Analisis Dan Interpretasi Data.....	69
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.3.3 Analisi Regresi Berganda.....	77
4.3.4 Uji Hepotesis.....	80
4.3.5 Pengaruh Simultan Variabel Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.3.6 Pengaruh Parsial Variabel Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.3.7 Hipotesis Variabel yang paling mendominasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4.3 Usia Responden	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.6 Uji Normalitas	73
Tabel 4.7 hasil Uji Multikolonialitas	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokesdatisitas	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	77
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Data Kuesioner

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

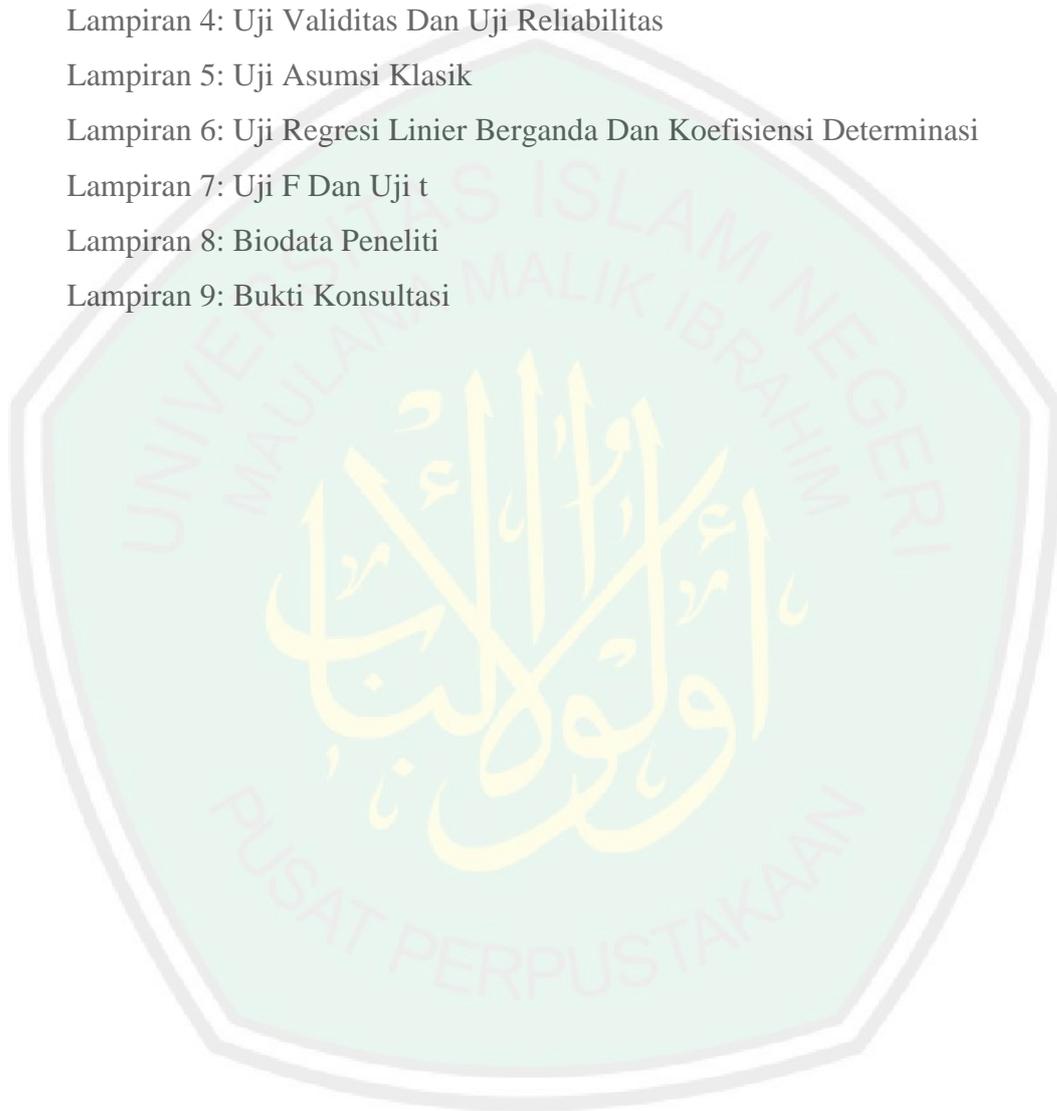
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6: Uji Regresi Linier Berganda Dan Koefisiensi Determinasi

Lampiran 7: Uji F Dan Uji t

Lampiran 8: Biodata Peneliti

Lampiran 9: Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Dessy, Eka M. 2018 SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Jagung PT. Bisi Internasional Tbk Kediri.

Pembimbing : Drs. Ec. Muhammad Mansur, M.Si

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Seiring dengan perkembangan perekonomian yang semakin maju, menjadikan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Banyak perusahaan berupaya dalam hal melakukan pengembangan. PT. Bisi Internasional Tbk adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pembenihan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini beraneka ragam, salah satunya adalah benih jagung. Produk benih jagung bisi merupakan salah satu produk yang paling unggul dari produk lainnya karena kualitas yang jauh lebih baik. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dan kualitas produk dalam memilih sesuatu yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk benih jagung pada PT. Bisi Internasional Tbk Kediri.

Dari hasil penelitian ini, variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0.000 dan model analisis ini mampu menjelaskan variabel dependen yang berpengaruh keputusan pembelian adalah Kualitas produk (X1) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ($0.000 < 0.05$), dan citra merek dengan tingkat signifikansi sebesar 0.037, ini artinya citra merk juga mempunyai nilai yang positif (berpengaruh) terhadap keputusan pembelian ($0.038 < 0.05$). Sedangkan variabel bebas yang paling mendominasi adalah kualitas produk. Kualitas produk mempunyai nilai beta sebesar 0.339 pada *Standart Coeffisients*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk diasumsikan mampu membuat peta pemikiran yang merupakan gambaran nantinya akan memutuskan pada sebuah pembelian produk.

ABSTRACT

Dessy, Eka M. 2018 THESIS. Title: "The Effect of Product Quality and Branding on the Decision to Purchase Corn Seed Products PT. Bisi Internasional Tbk Kediri.

Advisor: Drs. Ec. Muhammad Mansur, M.Sc.

Keywords: Product Quality, Branding and Purchase Decision

Along with the development of an increasingly advanced economy, making competition in the business world increasingly tight. Many companies try to be well developed. PT. Bisi Internasional Tbk is one of the companies engaged in hatchery. The products offered by this company are diverse, one of which is corn seeds. Corn seed bisi product is one of the most superior products of other products because of the much better quality. Purchasing decisions are behaviors carried out by different individuals. Consumers are free to choose the product needed or desired. The market as a party offering various products to consumers must be able to analyze the factors that influence consumers in purchasing, knowing consumer perceptions and product quality in choosing something that influences purchasing decisions so that marketers can design marketing strategies that are in line with consumer desires.

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of product quality (X1) and branding (X2) simultaneously and partially on the decision to purchase corn seed products at PT. Bisi Internasional Tbk Kediri.

From the results of this study, the independent variables simultaneously influence the purchase decision with a significance of 0.000 and this analysis model is able to explain the dependent variable that influences the purchase decision is the product quality (X1) with a significance level of 0.000. This shows that product quality has a positive influence on purchasing decisions ($0.000 < 0.05$), and branding with a significance level of 0.037, this means that branding also has a positive value (influence) on purchasing decisions ($0.038 < 0.05$). While the most dominating independent variable is product quality. Product quality has a beta value of 0.339 in the Standard Coefficients. This shows that the quality of the product is assumed to be able to make a thought map which is a picture of later deciding on a product purchase.

مستخلص البحث

ديسي، إيكام. 2018، أثر جودة المنتج وصورة العلامة التجارية على قرار شراء منتج بذور الذرة شركة بيسي (Bisi) العالمية كديري، البحث الجامعي، قسم الإدارية، كلية الاقتصاد بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: محمد منصور، الماجستير.

الكلمات الرئيسية: جودة المنتج، صورة العلامة التجارية، قرار الشراء.

إن التطور الاقتصادي المتزايد والمتقدم يجعل المنافسات في عالم الأعمال التجارية صارمة. حاول العديد من الشركات على التطوير. هي واحدة من الشركات العاملة في المفرخات. المنتجات التي تقدمها هذه الشركة متنوعة، واحدة من بذور الذرة. تعد شركة بيسي (Bisi) العالمية كديري من إحدى الشركات التي تعمل في المجال الزراعي (بذور). ووفرت هذه الشركة المنتجات المتنوعة؛ منها بذور الذرة وهي أكثر المنتجات تفوقا من غيرها بسبب جودتها العالية. قرار الشراء هو سلوك يقوم به أفراد مختلفة. يتمتع المستهلكون بحرية اختيار المنتج الذي طلبه أو أراده. السوق هو الطرف الذي يوفر مجموعة من المنتجات إلى المستهلكين، لذا يجب أن يكون قادرا على تحليل العوامل التي تؤثر على المستهلكين في الشراء، ومعرفة مفاهيم المستهلكين وجودة المنتج في اختيار ما يؤثر على قرار الشراء بحيث يمكن المسوقون تصميم استراتيجية التسويق وفقا لرغبات المستهلكين.

وكان الهدف من هذا البحث هو تحديد وتحليل وجود أثر جودة المنتج (X1) وصورة العلامة التجارية (X2) متزامنا وجزئيا على قرار شراء منتج بذور الذرة في شركة بيسي (Bisi) العالمية كديري.

أشارت نتائج هذا البحث إلى أن المتغير المستقل أثر على قرار الشراء متزامنا بدرجة الأهمية 0.000 ونموذج هذا التحليل قادرة على الشرح ما يلي: أن المتغير التابع الذي أثر على قرار الشراء هو جودة المنتج (X1) بدرجة الأهمية 0.000. ويدل ذلك على أن جودة المنتج لها أثر إيجابي على قرار الشراء ($0.05 > 0.000$)، وصورة العلامة التجارية بدرجة الأهمية 0.037 مما يعني لديها أيضا أثر إيجابي على قرار الشراء ($0.05 > 0.038$). وأما المتغير المستقل الذي أكثر تأثيرا فهو جودة المنتج. تمتلك جودة المنتج درجة بيتا قدرها 0.339 في المعاملات القياسية. وهذا يدل على أن جودة المنتج يفترض أن تكون قادرة على تصميم الخريطة الذهنية التي تصبح صورة عند أخذ القرار في شراء المنتج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan perekonomian yang semakin maju, menjadikan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Banyak perusahaan berupaya dalam hal melakukan pengembangan. Perusahaan yang melakukan pengembangan dalam hal ini meliputi perusahaan yang berskala kecil hingga perusahaan besar, dengan tujuan agar perusahaan tetap bertahan dan mampu bersaing secara sehat dalam dunia bisnis saat ini. Salah satu cara agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai, perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk supaya kegiatan penjualan dalam perusahaan berjalan dengan baik.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Pratiwi, 2010). Menurut Sugiarto (2003:38) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Persaingan yang dihadapi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan strateginya agar tetap eksis di bidang usahanya. Perusahaan dalam memproduksi suatu produk harus dapat berusaha untuk menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara, sehingga

perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal serta volume penjualan yang tinggi, yang merupakan tujuan dari perusahaan. Untuk dapat memenuhi selera masyarakat maka perusahaan dituntut untuk bisa menghasilkan barang yang bernilai dan berkualitas. Sekarang ini banyak produk yang beredar di pasaran dan memberikan kesempatan pada konsumen untuk dapat memilih barang yang sesuai dengan minat konsumen, dan tentunya dengan harga yang terjangkau. Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Kotler, 2002:114)

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat tinggi yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Adanya hubungan permintaan dan biaya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Dalam hal ini, perusahaan lebih menekankan perolehan keuntungan dalam jangka pendek (Rismiyati dkk, 1999 : 216). Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar agar konsumen mampu melakukan pembelian dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merk, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merk yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merk mampu menyediakan utilitas bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten (Keller, 2004:9).

PT BISI International Tbk (BISI / Perseroan) ini merupakan produsen benih hibrida untuk jagung, padi dan hortikultura dan produsen utama pestisida serta distributor pupuk terbesar di Indonesia. PT. Bisi Internasional Tbk menyediakan produksi tanaman pangan benih hibrida primer yang meliputi jagung hibrida dan benih padi dengan hasil yang jauh lebih tinggi. Benih jagung yang diproduksi PT. Bisi Internasional Tbk Kediri memiliki beragam jenis produk yang diantaranya benih jagung hibrida 16 dan 18. Semua jenis benih jagung Bisi memiliki kualitas sama. Bisi telah menghasilkan benih hibrida berkualitas tinggi dipercaya oleh petani Indonesia selama lebih dari dua dekade, BISI telah memimpin pasar benih Indonesia. Penelitian dan pengembangan dilakukan di 12 peternakan penelitian, yang memiliki total luas 231 hektar. Peternakan penelitian ini berlokasi strategis di daerah pertanian utama Indonesia, untuk mengembangkan dan menghasilkan varietas hibrida baru yang lebih layak secara komersial dan tinggi mutunya. Kesuksesan ini telah dan akan terus menjadi, kemampuan perusahaan untuk secara konsisten mengembangbiakkan benih hibrida yang melebihi empat parameter dasar pertanian, yaitu hasil, kualitas makanan, adaptasi, dan ketahanan terhadap penyakit. Kriteria tambahan yang menentukan keberhasilan varietas hibrida adalah sifat benih yang tahan hama, periode panen yang lebih pendek dan minimalnya kebutuhan pupuk.

BISI berakar kukuh dan didorong oleh tujuan bersama yaitu untuk melayani petani Indonesia, besar dan kecil, dengan menyediakan akses mudah dan terjangkau untuk menghasilkan tanaman pangan hibrida tinggi dan benih hortikultura, bahan kimia pertanian yang diformulasikan secara cermat dan

keterampilan agronomi terbaru dan keahlian untuk memastikan panen yang optimal. Kekuatan BISI dalam penelitian dan pengembangan, produksi, distribusi pemasaran dan penjualan, memberikan posisi terbaik untuk memanfaatkan banyak peluang di industri benih Indonesia. Dengan visinya untuk menghidupi pertumbuhan dunia, BISI telah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia sejak Mei 2007. (<https://www.bisi-international/profil/>)

Sebagai salah satu perusahaan benih terkemuka di tanah air, PT. BISI selalu menerapkan standar mutu tinggi terhadap semua produk benih yang dihasilkan. Dalam persaingan bisnis perbenihan, terutama produk benih jagung, belakang ini menunjukkan persaingan yang cukup ketat antara beberapa merek. Hal ini terutama terjadi pada produk-produk benih Bisi dan Pertiwi. Bisi dengan produk benih jagung 18 sementara Pertiwi dengan benih jagung 3. Dalam bisnis ini, setiap perusahaan berusaha merebut pangsa pasar dengan melakukan strategi iklan besar-besaran. Bisi merupakan salah satu produk benih dari PT. Bisi Internasional Tbk. Yang diasosiasikan sebagai produk yang memiliki manfaat dan kualitas terbaik. Bisi menunjukkan produknya sebagai produk yang memiliki kualitas dan merek terbaik sehingga mampu mencapai pangsa pasar nasional dan pangsa pasar internasional.

Hal ini pun diakui secara resmi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN) melalui sertifikat SNI ISO/IEC 17025:2008 yang diberikan kepada perusahaan yang berbasis di Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Tahun 2014, PT. BISI International, Tbk. secara resmi menerima sertifikat SNI ISO/IEC 17025:2008 dari Komite Akreditasi Nasional (KAN) dalam kompetensinya sebagai

laboratorium penguji mutu dan kesehatan benih tanaman. Presiden Direktur PT. BISI Jemmy Eka Putra mengatakan, sertifikasi yang diterima tersebut merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Pengujian mutu benih itu meliputi daya berkecambah, kemurnian benih, dan kadar air. Sementara untuk pengujian kesehatan benih dan tanaman meliputi *screening* dan deteksi patogen, baik virus, bakteri, cendawan atau jamur, dan hama. Untuk mendapatkan akreditasi resmi dari KAN itu, semua laboratorium penguji yang dimiliki PT. BISI harus memenuhi persyaratan umum kompetensi laboratorium pengujian dan mampu menerapkannya secara konsisten sesuai SNI ISO/IEC 17025:2008. Dalam pelaksanaannya, laboratorium PT. BISI didukung SDM yang handal, fasilitas laboratorium yang memadai serta adanya komitmen manajemen yang tinggi terhadap penerapan SNI ISO/IEC 17025:2008, sehingga layak untuk menerima sertifikat tersebut. Selain itu, akreditasi resmi dari KAN tersebut juga merupakan wujud pengakuan nyata bahwa laboratorium mutu dan kesehatan benih tanaman yang dimiliki PT. BISI telah menjadi sebuah lembaga profesional yang tegas dan tidak memihak serta memiliki kompetensi tinggi untuk menyelenggarakan pengujian yang valid dan terpercaya (<http://jagungbisi.com/>)

Menurut Komarrudin (1991:253), Kualitas (mutu) produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu

(*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*). Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. (Niken dan Aminul, 2016), persaingan bisnis yang semakin kompleks akan menimbulkan keanekaragaman produk yang ditawarkan. Ada berbagai macam produk yang beredar di pasar yang menawarkan merek dan kualitas yang beragam. Untuk itu setiap produsen berusaha untuk membuat produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan selera konsumen.

Selain dari kualitas produk, ada factor lain yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu citra merk dari produk tersebut. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler dan Amstrong, 2001: 104). Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu

terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2000:21). Kesan kualitas yang tinggi terhadap sesuatu merek akan membentuk suatu citra yang positif bagi merek tersebut yang menjadi salah satu factor untuk melakukan keputusan pembelian. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Ody dan Prijati, 2016)

Citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pembelian bagi seseorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek. Hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda dimata konsumen satu dan konsumen lainnya. Konsumen memandang sebuah merk sebagai bagian penting dari produk, konsumen dalam memperoleh kepuasan bereaksi terhadap atribut produk yang digunakan. Keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen adalah

keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang ditukarkan dengan produk atau manfaat produk. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk dibeli sehingga hal ini menuntut perusahaan agar menciptakan produk yang memiliki kualitas baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas lebih baik lagi.

Hasil penelitian dari Maria dkk (2014) menunjukkan adanya bahwa ada pengaruh positif antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika citra merek produk baik maka keputusan pembelian akan tinggi. Citra merek dinilai baik bila citra pembuatnya yang dinilai terkenal menghasilkan produk yang berkualitas, pemakai merasakan bangga saat menggunakan produk dan citra produknya yang terkenal menghasilkan produk yang berkualitas. Keputusan pembelian tinggi yang ditandai dengan keputusan akan harga yang dikeluarkan tinggi, frekuensi pembelian produk tinggi, frekuensi konsumen berganti merek rendah dan keputusan cara pembelian berdasarkan harga dianggap murah. Kualitas produk dinilai baik bila kinerja produk baik yang dapat memenuhi semua kriteria kinerja produk seperti fungsi dasar alat komunikasi.

Ulva dan Yulia (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik harus memiliki merek atau citra merek yang baik juga. Kecenderungan konsumen untuk melihat merek terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut.

Memang tidak dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Melihat situasi seperti ini maka pemasar harus mempopulerkan merek mereka supaya dapat bersaing di pasar. Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar diri atau lingkungannya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk (Vera, 2016).

Menurut Tjiptono (2000:348), memilih nama merek yang tepat untuk sebuah produk bukanlah perkara gampang. Sejumlah pakar merk bahkan mengklaim bahwa memilih nama merek lebih sulit dibandingkan memilih nama anak. Merek melaksanakan fungsinya yang berharga bagi perusahaan. Pertama merk menyetor biaya pendaftaran atau penelusuran produk. Merk menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Nama merk dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah asset yang berharga (Kotler dan Keller, 2012:258).

Untuk menciptakan suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus melakukan riset perilaku konsumen terlebih dahulu. Didasarkan oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas.

Pelanggan loyal lebih bernilai daripada pelanggan puas. Karena pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa yang merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan (Putri, 2017).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Penelitian mengenai kualitas produk dan citra merek dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya Supriyadi dkk (2016) dan Ulva dan Yulia (2014) ,Maria dkk (2014), Putu dan ketut (2015), Pantri dan Septi (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial.

Berdasarkan latar belakang diatas, dengan teori-teori yang telah disampaikan sebelumnya dan keterkaitan antara peneliti terdahulu yang telah dilakukan, maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Jagung”. Studi Kasus Pada PT. Bisi Internasional, Tbk Kabupaten Kediri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana pengaplikasian ilmu pengetahuan teoritis yang ditempuh pada masa perkuliahan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang ilmu manajemen serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan supaya harga yang ditawarkan dipasaran dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga penjualan dalam perusahaan meningkat dengan tujuan mendapatkan laba yang maksimal.

b) Bagi investor

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan acuan pada saat melakukan investasi. Sehingga bisa lebih bijaksana dalam mengambil keputusan berinvestasi.

c) Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia khususnya mengenai kualitas, harga dan penjualan yang diterapkan pada suatu perusahaan serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

d) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi di pemasaran sehingga dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya mengenai penjualan, dan masukan bagi peneliti selanjutnya fokus kajian yang sama, yaitu tentang kualitas dan harga guna untuk meningkatkan penjualan dalam upaya mencapai laba yang maksimal.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti hanya meneliti variabel kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Pemilihan seksama akan produk merupakan bagian penting. Bagian terpenting setelah menetapkan kualitas adalah citra merk. Citra merk ini yang nantinya akan membawa konsumen pada minat beli suatu produk. Sebuah produk dikatakan mempunyai citra merk yang bagus, maka seorang konsumen akan tertarik dengan produk tersebut sehingga timbul suatu transaksi yang dinamakan pembelian. Citra merk dan kualitas masih mempunyai posisi teratas akan mindset konsumen dalam menilai sebuah produk.

Kualitas produk diukur dengan menggunakan indicator kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Citra merek diukur menggunakan persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, persepsi konsumen terhadap ukuran, persepsi konsumen terhadap daya tahan, persepsi konsumen terhadap desain atau mode, persepsi konsumen terhadap warna produk dan persepsi konsumen terhadap harga. Sedangkan keputusan pembelian diukur dengan tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah dilakukan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian terdahulu yang telah diambil peneliti sebagai berikut:

Suryadi dkk (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan karena faktor usia responden pada penelitian ini yang tergolong masih muda dan cenderung lebih mengu-tamakan *trends* dibandingkan dengan kualitas. Tetapi, dilihat dari uji simultan variabel kualitas produk dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maria dkk (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika citra merek dan kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Ulva dan Yulia (2014), hasil penelitian menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai koefisiennya 0.059 dengan sig 0.634. jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel kualitas produk dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Putu dan Ketut (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pantri dan Septi (2015), hasil penelitian menunjukkan Variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Silvia dkk (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk semen tiga roda.

Nurul dan Euis (2017), hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, citra merk dan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelit/ Tahun	Judul	Vaiabel	Metode Penelitian	Hasil Peneltian
1	Supriyadi dkk (2016)	Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna produk sepatu merk <i>Converse</i>	Independen: Kualitas produk dan <i>brand image</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan data analisis regresi berganda	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2	Maria dkk (2014)	Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian blackberry	Independen: Citra merk dan kualitas produk Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian penjelasan.	Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh positif variabel citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3	Ulva dan Yulia (2014)	Pengaruh Kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian.	Independen: Kualitas Produk dan citra merk Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi dan Korelasi serta Uji hipotesiss secara parsial dan simultan	Secara bersama-sama, kualitas produk dan citra merk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4	Putu dan ketut (2015)	Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.	Independen: Citra merk dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan penelitian ini adalah asosiatif yang bersifat menganalisis.	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Pantri dan Septi (2015)	Analisis Pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone nexian	Independen: <i>Brand image</i> dan kualitas produk Dependen: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian

No	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna produk sepatu merk <i>Converse</i> Oleh : Supriyadi, dkk 1 Januari 2016	Letak perbedaan antara peneliti sekarang dan peneliti terdahul adalah sebagai berikut: 1. Objek yang diteliti 2. Hasil penelitian yang diperoleh	Letak persamaan antara peneliti sekarang dan peneliti terdahulu adalah sebagai berikut: 1. Jenis penelitian yang sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi berganda. 2. Topik yang dibahas	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian blackberry	1. Objek yang diteliti 2. Metode penelitian yang digunakan	1. Topik yang dibahas 2. Hasil penelitian yang diperoleh	Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara variabel ctra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

				Blackberry. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika citra merek Blackberry baik dan kualitas produk Blackberry baik maka keputusan pembelian akan meningkat dan begitu pula sebaliknya.
3	Pengaruh Kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek yang diteliti 2. Hasil yang diperoleh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif 2. Topik yang dibahas 	<p>Secara bersama-sama, kualitas produk dan citra merk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
4	Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek yang diteliti 2. Hasil yang diperoleh 3. Metode penelitian yang digunakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Topik yang dibahas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Hal ini bahwa semakin baik/positif citra merk produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar di benak konsumen maka keputusan pembelian produk PT. Karya

				<p>Pak Oles Tokcer Denpasar juga meningkat.</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Simpulan ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar maka akan semakin dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.</p> <p>3. Variabel <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.</p>
5	<p>Analisis Pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone nexian</p>	<p>1. Objek yang diteliti 2. Metode yang diteliti 3. Teknik pengumpulan data</p>	<p>1. Hasil penelitian 2. Topik yang dibahas</p>	<p>Secara bersama-sama dan parsial variabel <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian</p>

2.2 Kualitas Produk

Menurut Sugiarto (2003:38) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2005:57), kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Dalam Al-Quran, produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *Al-tayyibat* dan *Al-rizq Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni. *Al-rizq* merujuk pada sesuatu hal yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang

bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالا طيبا ولا تتبعوا خطوات الشيطان، إنه لكم

عدو مبين

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap *survive* dalam bisnisnya. Masih banyak orang yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (Kotler, 2002:23)

Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah tercapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. (Kotler, 2002:142). Kualitas produk dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mengawasi sikap hal dan setiap kegiatan yang dapat mempengaruhi kualitas dari produknya mulai pembelian bahan baku sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mengawasi setiap kegiatan yang dapat mempengaruhi kualitas produk. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah proses produksi atau pembuatannya, aspek penjualan, perubahan permintaan konsumen dan peranan inspeksinya. (Setyowati, 2007:20).

2.2.1 Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Rambat, (2006:68-73) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek–aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Meliputi merek, atribut–tribut yang dapat diukur, dan aspek–aspek kinerja individu.

2. Keragaman produk (*Features*)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing–masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk dan jasa.

3. Keandalan (*Reability*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkan kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Secara teknis ketahanan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas produk.

Hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Para konsumen membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

1. Produk inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk *generic* adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (perencanaan produk minimum agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected produk*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia.

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antar *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan

harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain, yaitu seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang

dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.3 Citra Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009:258), Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya”. Menurut Stanton dan Lamarto (1994:269), “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual”. Menurut Nugroho (2003 : 182) menyatakan bahwa image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh image atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya. Surachman (2008:13) mendefinisikan citra

merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Dewi, 2008:166). *Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai – nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

2.3.1 Tujuan Merek

Menurut Tjiptono (2008:104), agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
 2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
 3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2.3.2 Manfaat Merk

Menurut Rahman (2010:180), terdapat manfaat-manfaat dari merek itu sendiri, yaitu:

a. Manfaat Ekonomis

- 1) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar
- 2) Konsumen memilih berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek
- 3) Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusaha

b. Manfaat Fungsional

- 1) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi
- 2) Merek memberikan jaminan kualitas
- 3) Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan

4) Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas

5) Merek memudahkan iklan dan sponsorship

c. Manfaat Psikologis

1) Merek merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang diketahui konsumen

2) Pilihan merek tidak sesuai didasarkan pada pertimbangan rasional. Faktor gengsi dan emosional berperan dominan dalam keputusan pembelian.

3) Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya

4) Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain tapi juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

2.3.4 Faktor yang membentuk citra merk

Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

5. Resiko berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyaksedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3.5 Kriteria Merk

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat
2. Singkat dan sederhana.
3. Singkat dan sederhana.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.3.6 Dimensi Pengukuran citra merek sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2009:261) ada beberapa indicator yang mempengaruhi *brand image*, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk

Persepsi konsumen dalam pengenalan produk ini adalah sejauh mana konsumen mengenal produk tersebut. Seperti AQUA dikenal dikenal konsumen sebagai merek dari air mineral atau air minum dalam kemasan.

2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk adalah sejauh mana konsumen menilai dan merasakan hasilnya produk yang dibeli atau digunakan.

3. Persepsi konsumen terhadap ukuran

Persepsi konsumen akan ukuran dari produk yang digunakan atau dibeli, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan

Persepsi konsumen akan daya tahan suatu produk, apakah produk tersebut sesuai dengan waktu pemakaian atau melebihi waktu penggunaan.

5. Persepsi konsumen terhadap desain atau model

Persepsi konsumen tentang desain atau model kemasan adalah ciri kas yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan desain atau model mampu dikenali dengan mudah oleh konsumen.

6. Persepsi konsumen terhadap warna produk

Persepsi konsumen akan warna produk adalah warna yang ada pada produk tersebut, sehingga dengan mempunyai warna yang kas dapat diingat konsumen dengan mudah.

7. Persepsi konsumen terhadap harga

Persepsi konsumen akan murah atau mahalnya suatu produk yang dilihat dari harga yang diberikan untuk suatu produk.

8. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Persepsi konsumen akan tempat/lokasi adalah dimana tempat tersebut dapat ditemukan atau dicari. Persepsi tersebut dapat berupa mudah atau sulitnya produk tersebut didapatkan oleh konsumen

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2001: 226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian pemasar harus mengidentifikasi terlebih dahulu siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Abdullah dan Tantri, 2012: 123).

Ada lima peranan yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian.

1. Pencetus ide (*initiator*) : Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*): Orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*): Orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai: Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

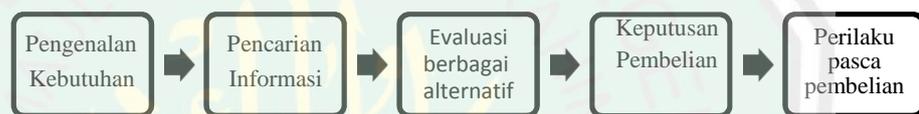
2.4.1 Beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks. Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek.
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (*disonansi*) Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan. Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001: 222) terdiri dari lima tahapan, yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Jadi pada dasarnya pembelian ini dilakukan dengan proses yang matang hingga berkaitan dengan perilaku konsumen pasca pembelian yang dilakukan. Tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong, 2001

Berikut ini adalah penjelasan lebih detail mengenai proses keputusan pembelian diatas:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dalam pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan yakni pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli mengenali antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal (Kotler & Armstrong, 2001 : 223).

2. Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen sangat kuat dan produk yang memuaskan berada pada jangkauan konsumen, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Tetapi jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi berikutnya yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut (Kotler & Amrstrong, 2001:223)

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pada proses evaluasi berbagai alternatif ini Kotler & Amrstrong (2001:223) menjelaskan bahwa pada tahapan ini bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Dengan kata lain evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen (Sumarwan, 2004:301)

4. Keputusan Pembelian

Dalam proses ini membentuk peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Karena pada dasarnya, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan (Kotler & Amrstrong, 2001:225).

5. Perilaku pasca pembelian konsumen

Setelah membeli suatu produk, konsumen bisa puas dan tidak puas sehingga terlibat dalam proses pasca pembelian. Dan yang menentukan

apakah pembeli puas atau tidak puas adalah hubungan antara harapan dan kinerja yang dirasakan dari produk.

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2007:222):

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Pada tahap ini konsumen akan membuktikan bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas dan hasil jauh lebih baik dari produk lainnya.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.

3. Kemantapan pada sebuah produk

Pada tahapan ini konsumen akan menggunakan informasi untuk menetapkan pilihannya dalam memilih suatu produk.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Tahap ini konsumen memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk yang digunakan atau dibelinya.

5. Melakukan pembelian ulang

Pada tahap ini seorang konsumen telah mencapai puncak tertinggi karena mampu mencapai pada loyalitas. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan.

Seorang muslim sebelum melakukan pembelian hendaknya memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi yang sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, yaitu:

1. Halal

Bukhori 50:

Nabi SAW bersabda: “ *Halal itu jelas, haram juga jelas, diantara keduanya adalah subhat, tidak banyak manusia yang mengetahui. Barang siapa menjaga diri dari subhat, maka ia telah bebas untuk agama dan harga dirinya, barang siapa yang terjerumus dalam subhat maka dia diibaratkan penggembala di sekitar tanah yang dilarang yang dikhawatirkan terjerumus. Ingatlah, sesungguhnya setiap pemimpin punya bumi larangan. Larangan Allah adalah hal yang dilarang oleh Allah, ingatlah bahwa sesungguhnya dalam jasad terdapat segumpal daging jika baik maka baiklah seluruhnya, jika jelek maka jeleklah seluruh tubuhnya, ingatlah daging itu adalah hati.*”

2. Baik/Bergizi

Muslim 1686

Nabi SAW bersabda: “ *Wahai manusia! Sesungguhnya Allah itu baik, tidak menerima sesuatu kecuali yang baik. Ia memerintahkan pada orang-orang yang beriman apa yang diperintahkan pada para utusan.* “ Kemudian baca ayat “*Wahai para utusan makanlah dari yang baik dan beramallah yang baik, karena sesungguhnya Kami mengetahui apa yang kalian kerjakan.*” Baca ayat lagi “*Makanlah sesuatu yang baik dari apa yang kami rezekikan padamu.* “ Kemudian nabi SAW menuturkan ada seorang laki-laki yang bepergian jauh, rambutnya acak-acakan dan kotor. Dia menengadahkan kedua tangannya ke atas seraya berdoa: “ *Wahai Tuhanku, wahai Tuhanku sedang yang dimakan dan yang diminum serta yang dipakai adalah berasal dari yang haram, mana mungkin doanya diterima.*”

3. Makan dan minum secukupnya

Ibnu Majah 3340:

Rasulullah SAW bersabda: “*Anak Adam tidak mengisi penuh suatu wadah yang lebih jelek dari perut, cukuplah bagi mereka itu beberapa suap makan yang dapat menegakan punggungnya, apabila kuat keinginannya maka jadikanlah sepertiga untuk makan, sepertiga untuk minum, sepertiga untuk dirinya atau udara.*”

4. Tidak mengandung riba, tidak kotor/najis dan tidak menjijikan

Muslim:

Nabi SAW bersabda: *“Jauhilah 7 perkara yang dapat merusak, yaitu syirik, sihir, membunuh orang kecuali dengan alasan yang dibenarkan, makan harta anak yatim, makan riba, berpaling dari barisan perang dan menuduh berzina perempuan mukminat yang terpelihara atau yang lalai.*

Bukhori:

Nabi SAW melarang hasil usaha dari anjing, darah, pentato dan yang ditato, pemakan dan yang membayar riba, dan melaknat pembuat gambar.

5. Bukan dari hasil suap

Ahmad 648:

Ibnu Umar r.a berkata: *“Nabi SAW melaknat penyup dan yang disuap, Yazid menambah; Allah melaknat penyup dan yang disuap.*

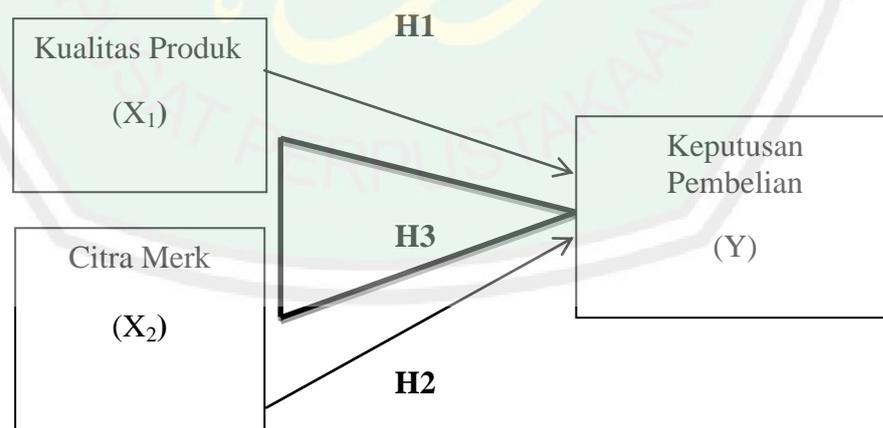
2.5 Kerangka Konseptual

Seiring dengan perkembangan perekonomian yang semakin maju menjadikan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Banyak perusahaan berupaya dalam hal melakukan pengembangan. Dengan hal ini perusahaan menginginkan tetap eksis dalam mempertahankan strateginya. Cara perusahaan mampu bertahan didalam persaingan yang semakin ketat yaitu dengan melakukan inovasi di dalam produk yang produksi. Untuk memperkuat perusahaan dalam mencapai target dengan laba yang maksimal yaitu dengan mempertahankan kualitas produk. Untuk dapat memenuhi selera masyarakat maka perusahaan dituntut untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas bagus. Kebanyakan perusahaan menetapkan harga pada tingkat tinggi yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Citra merek

yang baik akan membawa pengaruh baik kepada konsumen bahwa merk ada mencerminkan kualitas citra merek sendiri.

Konsumen beranggapan bahwa merk yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merk yang kurang populer dipasaran karena merk yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merk yang cenderung tertinggal di pasaran maka dengan adanya merk konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merk tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merk perusahaan tersebut.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah oleh peneliti, 2017

Keterangan:

- Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- △ Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan, pemecahan persoalan atau dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2001:21). Menurut Sugiyono (2008:03) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap penelitian karena jawaban yang diberikan ialah masih didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta. Hipotesis juga merupakan data, tetapi karena ada kemungkinan salah sehingga ketika akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan maka diuji terlebih dahulu dengan memakai data hasil observasi. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teoritis, penelitian yang relevan dan kerangka berfikir yang diuraikan, kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, sehingga dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) produk adalah sesuatu sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian untuk digali

digunakan atau dikonsumsi yang meliputi fisik, jasa, orang, tempat organisasi, dan ide. Strategi produk penting karena dengan penampilan produk yang khas akan menciptakan *image* tersendiri bagi konsumen terhadap produk tersebut yang akhirnya akan membuat konsumen terkesan pada produk tersebut akhirnya konsumen selalu mengingatnya. Kualitas merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen karena dengan memiliki kualitas yang tinggi akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat membuat konsumen percaya untuk melakukan pembelian pada suatu perusahaan. Pengembangan sebuah produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, yang mampu memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik. Perusahaan yang tetap menjaga kualitas produknya dengan baik maka perusahaan tersebut sudah menjalankan fungsinya untuk meraih laba yang maksimal sebagai tujuan dari perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Supriyadi (2016) dan Maria dkk (2014) menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel kualitas harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1999:194) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan bahkan kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk

menyebutkan barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaingnya. Menurut perspektif pemasaran, merek adalah symbol manifestasi dari seluruh informasi yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa. Merek juga merupakan bentuk visualisasi yang ingin ditanamkan perusahaan pada benak konsumen. Merek sendiri merupakan tanda pengenal bagi konsumen. Merek ini memosisikan dirinya di urutan teratas dengan minat daya beli konsumen. Ketika sudah berbicara merk maka konsumen seakan lupa bahwa kualitas produk juga bagian terpenting dari daya minat pembeli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu dan Ketut (2015) menunjukkan bahwa variabel citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 = Citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2008:55) kualitas merupakan perpaduan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai seberapa jauh sifat karakteristik ini memenuhi kebutuhannya. Menurut Sutidjono (2012:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Menurut Stanton dan Lamarto (1994:269), “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengiden-tifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual”.

Variabel kualitas produk dan citra merk ini mempunyai keterkaitan satu sama lain. Citra Merek membawa kualitas pada daya minat pembeli karena ketika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu maka kualitas produk akan mengikutinya. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2016) menunjukkan bahwa Kualitas produk dan citra merk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 = Kualitas produk dan Citra merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.2 Lokasi Penelitian Dan Kronologi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Kabupaten Kediri. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti menggunakan data primer yaitu dari hasil pengisian kuesioner diperoleh dari responden. Peneliti mendapatkan responden dari 3 Desa, yaitu meliputi Desa Doko, Desa Wonocatur dan Desa Turus. Selanjutnya, peneliti memberikan kuisoer kepada ketua kelompok petani di 3 Desa tersebut. Setelah menunggu 1

minggu kemudian, peneliti mengambil kuisoner tersebut di ketua kelompok petani. Setelah itu peneliti merekap data dari jawaban responden yang sudah diambil dari ketua kelompok petani selama 1 minggu lebih 3 hari.

3.3 Data dan Jenis Data

Data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi (Arikunto, 2010:72). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer ini merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya atau sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2009:308). Sumber data primer dalam penelitian ini di dapat melalui penyebaran kuesioner.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data didasarkan pada penyebaran kuesioner maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan terstruktur bersifat tertutup dengan jawaban yang telah disediakan dan diisi oleh responden dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban (skor 1-5) dengan rincian sebagai berikut:

Jawaban a Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Jawaban b Tidak Setuju dengan skor 2

Jawaban c Netral dengan skor 3

Jawaban d Setuju dengan skor 4

Jawaban e Sangat Tidak Setuju dengan skor 5

Preferensi jawaban diatas hanya berlaku untuk pertanyaan yang bersifat positif. Sedangkan pertanyaan bersifat negatif nilai preferensinya dibalik yakni untuk jawaban sangat tidak setuju skor 5, tidak setuju skor 4, netral skor 3, setuju skor 2 dan sangat setuju 1.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian ini adalah variabel terikat (Y), variabel bebas (X). Variabel independen penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan Citra Merk (X2), sedangkan variabel independen penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Parameter	Definisi Operasional	Indikaor
Kualitas Produk Rambat, 2006	Kinerja	Yang dimaksud dengan kinerja dalam penelitian ini adalah memberikan manfaat petani dengan hasil panen yang baik.	a. Hasil panen jagung yang diperoleh memuaskan
	Keragaman Produk	Dalam penelitian ini kergaman produk yaitu aneka jenis produk benih jagung pada Bisi	a. Produk benih jagung Bisi beraneka jenis/macam
	Keandalan	Dalam penelitian ini yang dimaksud keandalan adalah tingkat kualitas bagi konsumen dalam memilih produk	a. Menanam benih jagung Bisi terjamin hasilnya b. Kualitas produk tidak diragukan lagi
	Kesesuaian	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kesesuaian adalah tingkat akurasi yang diberikan dari perusahaan kepada konsumen	a. Kesesuaian produk dalam iklan
	Daya Tahan	Yang dimaksud daya tahan dalam penelitian ini adalah usia produk yang dilihat dari seberapa lama produk tersebut mampu bertahan	a. Daya tahan benih jagung Bisi bertahan hingga 1 tahun b. Produk benih jagung bisi mampu bertahan diruang terbuka
	Kemampuan Pelayananan	Yang dimaksud kemampuan pelayanan penelitian ini adalah kompetisi,	a. Cepat tanggap dalam melayani konsumen

		kecepatan, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki	
	Estetika	Yang dimaksud estetika adalah penelitian ini adalah penampilan luar, rasa dan bau	a. Ciri kas pada kemasan b. Bau tidak menyengat
	Kualitas Yang dipersepsikan	Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kualitas yang di persepsikan adalah konsumen mempunyai informasi secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibeli	a. Kualitas tidak diragukan
Citra Merek Kotler dan Keller, 2009	Pengenalan Produk	Yang dimaksud pengenalan produk dalam penelitian ini adalah sejauh mana konsumen mengenal produk tersebut	a. Bisa dikenal sebagai produk benih jagung berkualitas super
	Persepsi Kualitas Produk	Yang dimaksud persepsi kualitas produk dalam penelitian ini adalah sejauh mana konsumen menilai dan merasakan hasilnya produk yang dibeli atau digunakan	a. Kualitas super
	Persepsi Ukuran	Yang dimaksud dengan persepsi ukuran dalam penelitian ini adalah apakah ukuran produk memenuhi kebutuhan konsumen	a. Ukuran kemasan sesuai kebutuhan dan beraneka jenis ukuran kemasan
	Persepsi Daya Tahan	Yang dimaksud persepsi daya tahan dalam penelitian ini adalah apakah daya tahan produk tersebut	a. Bertahan hingga 1 tahun

		sesuai dengan waktu pemakaian atau melebihi waktu penggunaan	
	Persepsi Desain	Yang dimaksud persepsi desain dalam penelitian ini adalah kemasan produk benih jagung bisi adalah ciri kas yang dimiliki oleh perusahaan terhadap produknya.	a. Kesan desain unik b. Ukuran desain beraneka macam
	Persepsi warna produk	Yang dimaksud persepsi warna produk dalam penelitian ini adalah warna yang ada pada produk tersebut sehingga warna tersebut mempunyai kas yang mudah diingat konsumen	a. Warna pada produk bisi identik dengan warna kuning dan hijau
	Persepsi Harga	Yang dimaksud dengan persepsi harga dalam penelitian ini adalah murah atau mahalny suatu produk yang ditawarkan	a. Harga terjangkau
	Persepsi Lokasi	Yang dimaksud dengan persepsi lokasi dalam penelitian ini adalah dimana tempat tersebut dapat ditemukan atau dicari, lokasi mudah ditemukan.	a. Lokasi mudah ditemukan atau didapatkan.
Keputusan Pembelian Kotler, 2007	Tujuan Membeli Produk	Yang dimaksud tujuan dari membeli produk benih jagung bisi adalah konsumen membuktikan bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas dan hasil jauh lebih baik dari produk	a. Kualitas super

		lainnya	
	Proses Informasi	Yang dimaksud dengan proses informasi dalam penelitian ini adalah tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk	a. Informasi dari mulut ke mulut dan melalui iklan
	Kemantapan sebuah produk	Yang dimaksud kemantapan sebuah produk dalam penelitian ini adalah tingkatan konsumen untuk menetapkan pilihannya dalam memilih suatu produk	a. Hasil memuaskan b. Kualitas super dan tidak diragukan kembali
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Yang dimaksud dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk yang digunakan atau dibelinya	a. Merekomendasi terbaik mengenai produk benih jagung bisi
	Melakukan Pembelian Ulang	Yang dimaksud melakukan pembelian ulang dalam penelitian ini adalah konsumen telah mencapai pada loyalitas karena konsumen merasa puas produk yang dibeli	a. Kualitas super dan hasil memuaskan

3.6 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2012:61). Populasi dalam penelitian ini adalah petani yang berada di Kabupaten Kediri. Dipilihnya petani sebagai responden karena para petani di Kabupaten Kediri mayoritas menggunakan produk Bisi dalam bercocok tanam.

Sampel adalah bagian dari populasi (Sugiyono, 2012:62). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan teknik penentuan sampel berdasarkan *Judgment Sampling*, teknik pengambilan sampling dimana sampel yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia atau seseorang yang paling baik jika dijadikan sampel penelitiannya. Untuk menghitung jumlah sample dan populasi, peneliti menggunakan rumus Malhotra, yaitu ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4 atau 5 x jumlah variabel.

3.7 Model Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji terhadap hipotesis dengan menggunakan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel pada sampel penelitian melalui analisis statistika deskriptif (Gulo, 2007:140), dengan skala likert yaitu skala pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social menggunakan alat analisis dengan uji statistika regresi linier berganda (Riduwan, 2005:2012)

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengukur tingkat validitas kuesioner, digunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* (Arikunto (2002: 144)). Jika signifikansi $< 0,05$, maka uji instrument dinyatakan Valid. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka uji instrument dinyatakan tidak Valid. Pada penelitian ini Uji Validitas dinyatakan valid karena hasil signifikansi $< 0,05$.

b. Uji Reabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (2005:140), Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau sejauh mana suatu hasil pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Kriteria dalam pengukuran ini adalah jika *cronbach alpha* $> 0,6$ maka instrument tersebut dinyatakan reliable. Hasil penelitian uji reabilitas ini dinyatakan reliable, karena hasil *cronbach alpha* $> 0,6$, yaitu sebesar .771, artinya *cronbach alpha* dalam instrument ini melebihi $> 0,6$.

3.8 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk

masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi dari kualitas produk

b₂ = koefisien regresi dari citra merk

X₁ = kualitas produk

X₂ = Citra merk

3.9 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2012:144) Uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data yang diolah mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data yang diolah tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji normalitas penelitian ini dinyatakan normal karena Kolmogrov-Smirnov sebesar .719 dengan tingkat

signifikansi $> 0,06$. Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi untuk variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Nilai kolerasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variances Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011:95). Hasil uji multikolinieritas VIF sebesar 1.197. Artinya data dalam penelitian ini tidak terdapat gangguan karena nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkolerasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dinyatakan positif karena *Unstandardized Residual* pada kualitas produk sebesar .922, dan citra

merek sebesar .691. Artinya variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap variabel terikat dan uji heteroskedastisitas tidak ada gangguan.

4. Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pengujian dinyatakan hipotesa nol (H_0) yang tidak ada autokorelasi baik positif maupun negative, sedangkan hipotesa alternatif (H_1) yang dinyatakan ada autokorelasi positif maupun negative. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dari besaran Durbin Watson. Secara umum nilai Durbin Watson yang bias diambil patokan menurut Tjiptono (2002:219) adalah:

1. Angka D-W di bawah -2 berarti autokorelasi positif
2. Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti autokorelasi negatif

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Priyatno (2011:258) mengemukakan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Jika signifikansi $F > 0,05$ maka H_1 ditolak, artinya

variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_1 diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Tahap-tahap yang digunakan, yaitu:

1. Merumuskan Hipotesa

- a) $H_0: \beta_i = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen volume penjualan.
- b) $H_a: \beta_i \neq 0$, yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen volume penjualan.

2. Menentukan tarafnyata

Taraf nyata $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$

$$df = n - k$$

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regresi + konstanta

3. Menentukan daerah keputusan, yaitu dimana hipotesa nol diterima atau tidak. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

a) H_0 diterima apabila $-t(a/2; n-k) < t \text{ hitung} < t(a/2; n-k)$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t(a/2; n-k)$ atau $-t \text{ hitung} < -t(a/2; n-k)$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Menentukan uji statistik (*Rule of the test*)

5. Mengambil keputusan

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dengan pengertian yang lebih jelas.

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa *et al*, 2005: 125). Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tepatnya dalam satuan presentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih

mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “*Model Summary*”



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Umum Objek Penelitian

PT BISI International Tbk ("Perseroan") didirikan di Indonesia dengan nama PT Bright Indonesia Seed Industry, berdasarkan akta pendirian yang dimuat dalam Akta No. 35 tanggal 22 Juni 1983, sebagaimana diubah dengan Akta No. 20 tanggal 23 Agustus 1984, keduanya dibuat dihadapan Drs. Gde Ngurah Rai, S.H., Notaris di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2 5415.HT.01.01.TH.84 tanggal 27 September 1984 dan telah didaftarkan pada Kantor Pengadilan Negeri Jakarta Utara dengan No. 13/Leg/1985 tanggal 15 Januari 1985, serta telah diumumkan dalam Berita Negara No. 94 tanggal 23 November 1990, Tambahan No. 4731. Anggaran Dasar Perseroan tersebut telah diubah, terakhir dengan Akta Notaris Marcivia Rahmani, S.H., M.Kn. No. 25 tanggal 29 Mei 2015. Akta tersebut telah diterima dan dicatat oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat No. AHUAH. 01.03-0946367 tanggal 19 Juni 2015.

2. Visi PT. Bisi Internasional Tbk

Visi PT. Bisi Internasional Tbk ini adalah Menyediakan pangan bagi dunia yang berkembang.

3. Misi PT. Bisi Internasional Tbk

Misi dari PT. Bisi Internasional Tbk adalah dengan meningkatnya permintaan dunia akan pangan, pakan, bahan bakar dan serat, kami memberikan produk, teknologi dan dukungan yang inovatif untuk membantu petani meningkatkan produktivitas.

4. Kegiatan Usaha

Berdasarkan Anggaran Dasar terakhir, kegiatan usaha Perseroan adalah:

- a. Menjalankan usaha dalam bidang perdagangan pada umumnya, termasuk ekspor, impor, grosir, pemasok dan distributor/agen dan/atau pengecer dari segala macam barang yang dapat diperdagangkan, baik atas penjualan langsung maupun melalui pihak ketiga dengan cara komisi.
- b. Menjalankan usaha dalam bidang industri pada umumnya, diantaranya industri pakan ternak dan peternakan.
- c. Menjalankan usaha dalam bidang pertanian, termasuk didalamnya usaha pembibitan dan pembenihan tanaman pangan dan tanaman lainnya pada umumnya, perkebunan dan peternakan.
- d. Menjadi agen dari perusahaan lain baik dalam maupun luar negeri.

- e. Menjalankan usaha dalam bidang jasa, kecuali jasa di bidang hukum dan pajak. <https://www.merdeka.com/bisi-international/profil/>

Produk utama benih BISI dengan nilai penjualan tertinggi adalah benih jagung hibrida. Di Indonesia, BISI adalah salah satu perusahaan produsen benih jagung hibrida dengan market share terbesar. Beberapa varietas unggulan benih jagung hibrida yang menjadi favorit petani antara lain: BISI-2, BISI-12, BISI-16, BISI-18, BISI-816, BISI-222 dan BISI-226.

Varietas benih jagung hibrida BISI terpilih menjadi varietas andalan petani Indonesia karena selain produktivitasnya tinggi, ketahanan dan toleransinya terhadap hama dan penyakit sangat baik. Benih jagung hibrida BISI juga cocok ditanam di lahan sawah irigasi maupun lahan sawah tadah hujan. Dengan semua keunggulan tersebut, hasil yang diperoleh petani akan lebih baik sehingga penghasilan petani juga meningkat.

Keunggulan produk itu bisa diraih oleh BISI karena semua produk benih jagung hibrida yang dilepas ke pasar telah melalui proses seleksi, penelitian dan pengembangan produk yang sangat ketat dan melalui berbagai tahapan riset. BISI memiliki fasilitas riset yang cukup lengkap, sehingga memungkinkan untuk melakukan uji tanam multi lokasi di berbagai tempat di Indonesia, dengan cekaman cuaca dan ketinggian tanah yang berbeda-beda. Dengan proses seleksi, penelitian dan uji coba yang

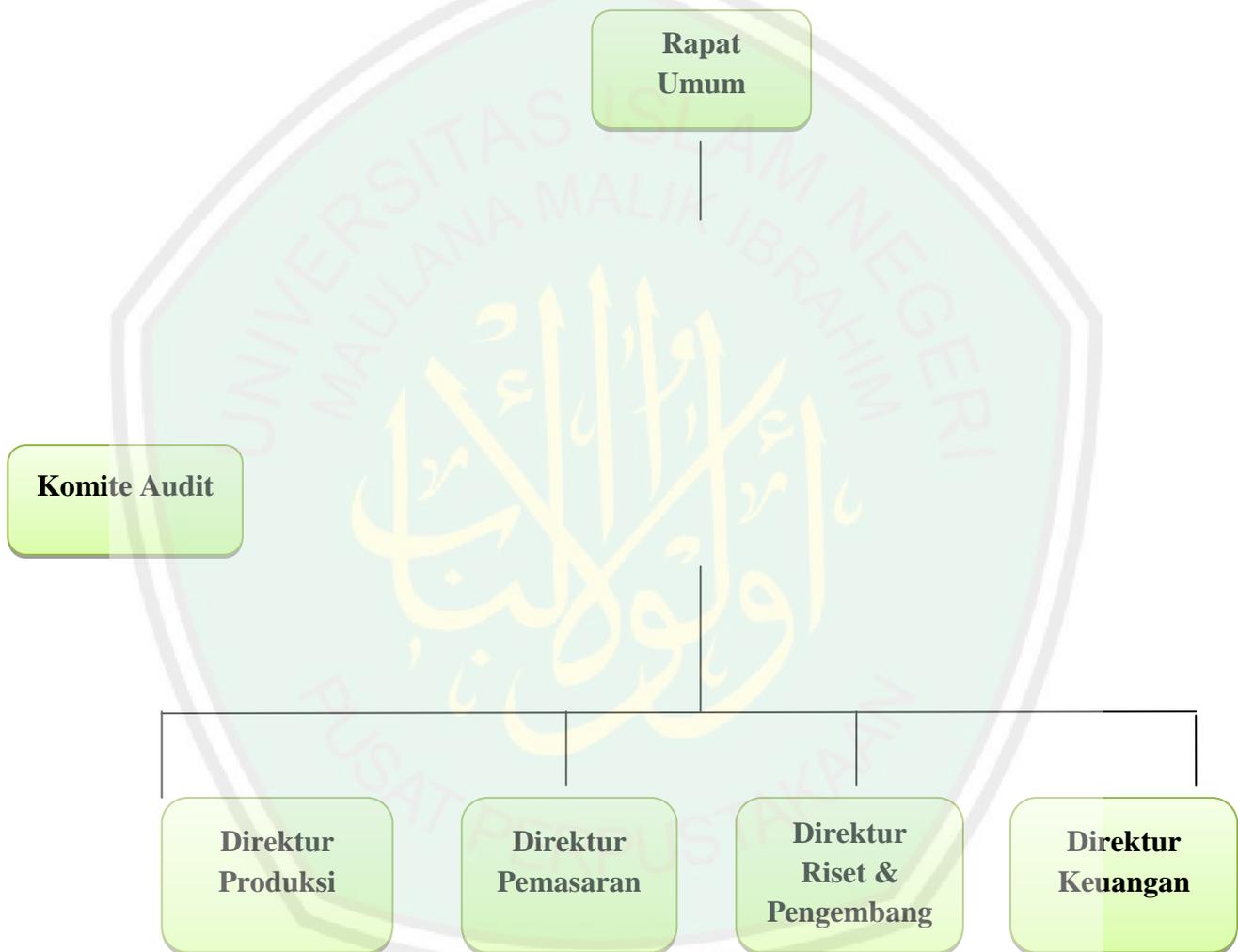
ketat ini diharapkan produk yang dilepas memiliki keunggulan adaptasi yang baik, sehingga nantinya mampu ditanam di seluruh wilayah pertanian utama di Indonesia dengan hasil yang memuaskan.

Pengelolaan lingkungan hidup di setiap fasilitas produksi Perseroan dilakukan berdasarkan dokumen Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup (UKL-UPL) yang telah mendapat rekomendasi Badan Lingkungan Hidup terkait. Selain itu, beberapa fasilitas produksi telah menjadi peserta Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. Dengan keikutsertaan tersebut, pengelolaan lingkungan hidup Perseroan telah mengikuti standar PROPER, antara lain pengujian limbah cair dilakukan setiap bulan dan pengelolaan limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) dilakukan oleh pihak ketiga yang kompeten. Beberapa fasilitas produksi perseroan, sesuai kebutuhannya, telah memiliki fasilitas instalasi pengolahan limbah cair dan tempat penyimpanan sementara limbah B3.

Pada sebagian proses produksi, yaitu di fasilitas pengeringan, Perseroan telah menggunakan gelondong jagung sebagai bahan bakar sehingga dapat mengurangi pemakaian solar dan batubara. Selain itu, kerak yang dihasilkan dari pembakaran tersebut dapat digunakan sebagai pupuk yang dibagikan secara gratis kepada masyarakat

5. Struktur Organisasi Perusahaan Tahun 2015

Gambar 4.1



4.2 Deskripsi Penelitian

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin pada umumnya tidak dibedakan, tetapi untuk pemasar dapat digunakan untuk melihat pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk Bisi. Untuk jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase%
1	Laki-Laki	93	66.4%
2	Perempuan	47	33.6%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat di jelaskan bahwa rata-rata jenis kelamin responden adalah laki-laki yaitu 93 atau 66.4% dan selebihnya adalah responden perempuan yaitu 47 responden atau sebanyak 33.6%. Hal ini disebabkan responden yang aktif didalam bidang pertanian adalah laki-laki sehingga jumlah responden yang mendominasi laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

2. Usia Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 140 orang . Gambaran usia pada responden penelitian ini terbagi menjadi empat kelompok dan jumlah responden pada masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Usia Responden

NO	Usia	Frekuensi	Presentase%
1	> 40 Tahun	52	37.1%
2	50-60 Tahun	64	45.8%
3	60-70 Tahun	24	17.1%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa usia responden diatas 40 tahun sebesar 52 responden (37.1%). Selain itu tabel itu menunjukkan bahwa untuk responden yang berusia 50-60 tahun sebanyak 64 responden (45.8%), selanjutnya untuk responden yang berusia 60-70 tahun sebanyak 24 responden (17.1%). Dapat disimpulkan bahwa usia yang mendominasi pada responden peneliti ini berusia 50-60 tahun.

4.3 Analisis Dan Interpretasi Data

4.3.1 Analisis Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Perhitungan validitas dan reabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows.

Untuk mengetahui keakuratan item pertanyaan maka digunakan uji validitas. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Suatu instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi, apabila instrument memberikan hasil ukur yang sesuai atau dapat dipercaya (akurat).

Hasil uji Validitas dan Reabilitas Kuisoner terdapat 140 responden diperoleh bahwa hasil instrument penelitian yang digunakan adalah valid dimana probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0.05 dan koefisien reabilitasnya (*Cronbach Alpha*) lebih besar dari 0.06 untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

	x1
X1.1 Pearson Correlation	.325**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X1.2 Pearson Correlation	.643**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X1.3 Pearson Correlation	.193 [†]
Sig. (2-tailed)	.023
N	140
X1.4 Pearson Correlation	.239**
Sig. (2-tailed)	.004
N	140
X1.5 Pearson Correlation	.171
Sig. (2-tailed)	.043
N	140
X1.6 Pearson Correlation	.565**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X1.7 Pearson Correlation	.280**
Sig. (2-tailed)	.001
N	140
X1.8 Pearson Correlation	.215 [†]
Sig. (2-tailed)	.011
N	140
X1.9 Pearson Correlation	.352**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X1.1 Pearson Correlation	.385**
0 Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X1.1 Pearson Correlation	.225**
1 Sig. (2-tailed)	.008
N	140

X1.1 Pearson Correlation	.607**
2 Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X1.1 Pearson Correlation	.325**
3 Sig. (2-tailed)	.000
N	140

	x2
X2.1 Pearson Correlation	.506**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X2.2 Pearson Correlation	.180
Sig. (2-tailed)	.033
N	140
X2.3 Pearson Correlation	.289**
Sig. (2-tailed)	.001
N	140
X2.4 Pearson Correlation	.256**
Sig. (2-tailed)	.002
N	140
X2.5 Pearson Correlation	.308**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X2.6 Pearson Correlation	.246**
Sig. (2-tailed)	.003
N	140
X2.7 Pearson Correlation	.658**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X2.8 Pearson Correlation	.211
Sig. (2-tailed)	.012
N	140
X2.9 Pearson Correlation	.183
Sig. (2-tailed)	.030
N	140
X2.1 Pearson Correlation	.318**
0 Sig. (2-tailed)	.000
N	140

	Y
Y1.1 Pearson Correlation	.328**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
Y1.2 Pearson Correlation	.442**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
Y1.3 Pearson Correlation	.301**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
Y1.4 Pearson Correlation	.355**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
Y1.5 Pearson Correlation	.489**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa instrument kualitas produk (X1), citra merk (x2) dan keputusan pembelian (x3) dinyatakan valid karena tingkat signifikansi ($< 0,50$). Sehingga seluruh instrument yang ada pada instrument penelitian ini dikatakan valid layak untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Pada uji reabilitas ini dilakukan untuk semua variable, yaitu (X1), (X2) dan (X3) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji reabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.872	29

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5, seluruh variabel dikatakan reliable karena nilai koefisien *alpha cronbach* ($\alpha > 0.60$), sehingga seluruh variabel yang ada pada instrument penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tests of Normality

Tabel 4.6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	5.66507405
Most Extreme	Absolute	.061
Differences	Positive	.042
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.719
Asymp. Sig. (2-tailed)		.679

Dari tabel 4.5 diatas, diperoleh nilai signifikansi dari X1, X2 dan X3 sebesar $0.679 > 0.05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dalam penelitian tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang berarti data distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak adanya korelasi sempurna atau korelasi yang tidak sempurna tetapi relative sangat tinggi antara variabel-variabel bebas (independen).

Tujuan dari uji adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi yang signifikan antar variabel bebas maka terjadi problem multikolinieritas.

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.861	.469		1.837	.068	-.066	1.789		
kriteria kualitas produk	.420	.104	.339	4.048	.000	.215	.625	.835	1.197
kriteria citra merek	.237	.113	.176	2.104	.038	.014	.459	.835	1.197

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.6, diperoleh nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) variabel bebas (kualitas produk dan citra merk) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerancenya* kurang dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			kriteria kualitas produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	kriteria kualitas produk	Correlation Coefficient	1.000	-.008
		Sig. (2-tailed)	.	.922
		N	140	140
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.008	1.000
		Sig. (2-tailed)	.922	.
		N	140	140

			kriteria citra merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	kriteria citra merek	Correlation Coefficient	1.000	-.034
		Sig. (2-tailed)	.	.691
		N	140	140
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.691	.
		N	140	140

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai signifikansi hasil korelasi kualitas produk (X1) sebesar 0.922 dan citra merk (X2) 0.691 lebih besar dari 0,05 (5%) dinyatakan tidak mengandung homoskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan

residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

Tabel 4.9
Uji Asumsi Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.442 ^a	.195	.183	.453	.195	16.593	2	137	.000	1.682

Sumber: data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* (D-W) sebesar 1.682. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin-Watson* (D-W) dengan angka 2, seperti angka *Durbi-Watson* (D-W) antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi dalam model ini.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi linier berganda telah memenuhi uji instrumen dan uji asumsi klasik antara variabel bebas (kualitas produk dan citra merk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian pada produk benih jagung PT. Bisi Internasional Tbk. Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linier berganda adalah dengan tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha = 0.01$). Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji F untuk pengujian secara simultan dan uji t untuk pengujian secara parsial. Secara ringkas hasil regresi linier terdapat pada tabel berikut

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	.861	.469		1.837	.068	-.066	1.789		
kriteria kualitas produk	.420	.104	.339	4.048	.000	.215	.625	.835	1.197
kriteria citra merek	.237	.113	.176	2.104	.037	.014	.459	.835	1.197

N	= 140
R	=0.442
R Square	=0.195
Adjusted R square	=0.183
F hitung	=16.593
F tabel	=3.06
Sig F	=0,000
α	=5%

c. Dependen Variabel: Y

Keterangan :

Konstanta = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merk

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = .861 + .339X_1 + .176X_2$ berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa dari pengujian ANOVA yang digunakan untuk pengujian hipotesis secara simultan dapat

diketahui nilai F hitung sebesar $16.593 \geq F$ tabel 3.06 dengan tingkat signifikansi $0.000 \leq 0.5$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian untuk variabel bebas mempunyai tingkat signifikansi sebesar $0.037 \leq 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan citra merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel bebas (kualitas produk dan citra merk) yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah variabel yang memiliki nilai beta yang telah distandarisasi (*Standardized Coefficients*) terbesar yaitu kualitas produk dengan beta *Standardized Coefficients* sebesar 0.339, sehingga variabel kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial dengan menggunakan uji t maupun secara simultan dengan menggunakan uji F. Adapun ringkasan hasil perhitungan sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Hipotesis	Nilai	Status	Kesimpulan
Kualitas produk dan citra merk diuji dengan menggunakan f hitung dan f tabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian	F = 16.592 Sig = 0.000 F_{tabel} = 3.06	Ha diterima	Kualitas produk dan citra merk mempunyai hasil yang signifikan. kualitas produk dan citra merk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	t_{hitung} = 4.048 Sig = 0.000	Ha diterima	Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

	$\alpha = 5\%$		
Citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 2.104$ Sig = 0.38 $\alpha = 5\%$	Ha diterima	Citra merk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah, 2018

a) Uji F (Simultan)

Dari hasil uji F pada tabel 4.8 di dapat nilai F_{hitung} 16.593 sedangkan F_{tabel} yaitu 3.06, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi pada tingkat 0.000 pada taraf 5% ($p < 0.05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa (kualitas produk dan citra merk) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Uji T (Parsial)

Dari hasil uji t pada tabel 4.9, dapat disimpulkan secara individual (parsial) variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hal ini disebabkan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0.000 dengan tingkat $\alpha = 5\%$ pada signifikansi $p < 0.05$. Sedangkan tingkat signifikansi citra merk sebesar 0.037 dengan tingkat $\alpha = 5\%$ pada signifikansi $p < 0.05$.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel independent (kualitas produk dan citra merk) dan variabel dependen

(keputusan pembelian), dapat dilihat tabel 4.9, bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.183. Hal ini berarti bahwa variabel bebas dapat menjelaskan model variabel keputusan pembelian sebesar 1.83%, sedangkan sisanya 98.17% dijelaskan variabel bebas lainnya.

4.3.4.2 Penjelasan Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis yang kedua untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengujian ditentukan dengan melihat pada nilai *Standardized Coefficients* atau beta pada masing-masing variabel bebas yang diteliti. Dari tabel 4.9, dapat dilihat bahwa kualitas produk mempunyai nilai beta 0.339 dan citra merk mempunyai nilai beta sebesar 0.176 atau yang tertinggi di antara variabel bebas lainnya. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua terbukti.

4.3.4.3 Interpretasi dan Pembahasan

Interpretasi data secara statistic telah dilakukan guna menjelaskan secara lebih rinci sesuai rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistic maka kajian pembahasan lebih mendalam dapat disajikan sebagai berikut:

4.3.5 Hipotesis Pengaruh Simultan Variabel Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka untuk memperoleh gambaran hasil penelitian yang lebih jelas akan ditelaah lebih lanjut setiap data hasil perhitungan. Hasil estimasi dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merk secara bersama-sama mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi dalam uji F (Simultan) didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16.593 > 3.06$. Dan berada pada tingkat signifikan F 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merk secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang sangat nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan citra merk mampu digunakan sebagai alat pengukur keputusan pembelian, sehingga pernyataan ini didukung oleh teori yang dikemukakan Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan,

kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Citra perusahaan juga akan mempengaruhi citra produk dan selanjutnya akan mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian pembentukan citra dipengaruhi familiritas terhadap produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Merek mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk

lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Menurut Kotler (2012:443), "A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor." Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa.

Dalam pandangan *marketing* syariah, merk adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Salah satu yang membedakan produk islam dengan produk lainnya adalah karakter brand yang mempunyai value indicator bagi konsumen. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. (Syakir 2006: 180). Dalam sebuah hadist dikatakan: "Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi dan para syuhada" (HR Al-Tirmidzi). Hal ini sesuai dengan firman Allah swt:

وَأَنْتُمْ أُمَّتِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
تَعْلَمُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui."

Yang dimaksud dalam ayat diatas adalah kejujuran dalam segala hal, salah satunya adalah berbisnis. Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari oran yang beriman. Kejujuran sendiri merupakan karateristik para Nabi.

4.3.6 Hipotesis Pengaruh Parsial Variabel Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

1. Kualitas Produk

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.048 dengan nilai signifikansi 0.000 pada taraf 5% ($p > 0.05$), yang artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas kualitas produk juga menunjukkan koefisien regresi yang bertanda positif, hal ini menunjukkan daya beli yang tinggi pada produk benih jagung Bisi.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diimplikasikan. Produsen yang berwawasan mengenai produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih porduk yang berkualitas atau mempunyai kelebihan yang lain. Tetapi, sebuah perusahaan akan terus menawarkan sebuah produk yang berkualitas tinggi

dan keistimewaan tersendiri, oleh karena itu perusahaan harus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas agar mencapai profit yang telah ditentukan. Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الْغَفُورُ الْعَزِيزُ وَهُوَ . عَمَلًا أَحْسَنُ أَيُّكُمْ لِيَبْلُوكُمْ وَالْحَيَاةَ الْمَوْتِ خَلَقَ الَّذِي

Artinya: *“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”*.

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka tidaksekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

2. Citra Merk

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.104 dengan nilai signifikansi 0.037 pada taraf 5% ($p < 0.05$), artinya secara parsial variabel citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler dan

Armstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Melihat fakta yang terjadi, konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merek standar.

4.3.7 Hipotesis Variabel yang paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang menggunakan *Standart Coefficients* menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai beta sebesar 0.339. Kualitas produk mempunyai nilai beta yang paling dominan dibanding variabel bebas lain (citra merk). Kualitas produk merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan asumsi dari kualitas produk yang ada dalam model regresi, variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu mindset konsumen ketika berbicara kualitas maka mereka tertuju satu produk yang memang standart kualitasnya sudah diatas kualitas lokal. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong

(2009:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sering kali dibenak pelanggan sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas dari pada produk pesaing dan pelanggan akan membeli produk yang mereka yakini berkualitas. Meskipun pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Hal kedua yang harus diperhatikan setelah kualitas produk adalah citra merk. Merk ini akan membawa konsumen pada taraf pembelian. Setiap produk yang dijual dipasarkan mempunyai *brand* guna untuk mengenali salah satu ciri ataupun pembeda dari produk lainnya. Merek mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Menurut Buchori (2009; 76), mengatakan bahwa: “*Image is on the receiver side*” sedangkan “*Identity is on the sender’s side*” artinya, citra (*image*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan / disampaikan oleh merek melalui barang-

barang, jasa-jasa dan program komunikasinya dengan perkataan lain citra adalah reputasi. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan citra merk secara simultan (Uji F) mempunyai pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian produk benih jagung PT. Bisi Tbk Kediri. Artinya variabel bebas ini dapat dijadikan referensi dan tolak ukur dalam keputusan pembelian.
2. Hasil analisis regresi dalam uji t secara parsial individual (parsial), variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan citra merk mempunyai nilai signifikansi $0.038 < 0.05$. Nilai tersebut merupakan yang tertinggi dari variabel bebas lainnya (citra merk). Kualitas produk mempunyai nilai paling mendominasi karena nilai beta sebesar 0.339 dan t_{hitung} 4.048.

5.2 Saran

Peneliti menyadari masih terdapat keterbatas yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian belum dikatakan sempurna. Namun, dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih antaranya, antara lain:

1. Hasil pengujian secara parsial bahwa variabel bebas kualitas produk dan citra merk mempunyai nilai signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dengan hal ini diharapkan PT. Bisi Internasional Tbk selalu memperhatikan kualitas dan terus melakukan inovasi supaya produk yang dipasarkan mampu menembus pasar nasional hingga pasar internasional.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel bebas yang berkaitan dengan keputusan pembelian seperti harga, sehingga dapat melengkapi penelitian yang telah dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran. 28 Juli 2011. Hal 14 dan 25. CV. Mikraj Khazanah Ilmu: Bandung.
- Alma, Buchori. 2009. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta; Penerbit PT.Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anas, Sudijono. 2012. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Catur, Rismiati *et al.* 1999. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta : Kanisius
- Davis, Gordon B. 2002. *Sistem Informasi Manajemen*. PPM: Jakarta.
- Ferrina Dewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gulo,W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., . 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- J.Supranto. 2001. *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi 6. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler Philip dan Gary Armstrong . 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philp. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 1 dan 2 Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Ideks, New Jersey
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armtrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Komaruddin. 1991. *Analisis Manajemen Produksi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lupiyadi, Rambat. 2006. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Luthfia, Widha Emil. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Maria, Dewi Ratnasari *et all*. 2014. Pengaruh Citra Merk dan Keputusan Pembelian Blackberry. DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2014, Hal. 1-6 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol 6 No.3
- Niken Wahyu Cahyaningtyas *et all*. 2016. Analisis Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kelurahan Kudaile Kecamatan Slawi Kabupaten Tegal. Jurusan Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Universitas Pancasakti Tegal. ISSN 2089-3590, EISSN 2303-2472. Vol 6, No.1, Th, 2016.
- Ody Yustiawan *et all*. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 2, Februari 2016.

- Pantri Heriyati, *et all* 2016.. Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hanphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171-205.
- Pratiwi. 2010. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. *Skripsi*. FEB Undip, Semarang. http://eprints.ac.id/23014/1/ANALISIS_PENGARUH_HARAPAN_PELANGGAN,_KUALITAS_PRODUK,_KEPUAA.pdf.
- Priyatno, Duwi. 2011. Buku Saku SPSS. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Putri Ayuniah. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 22 No.3, Desember 2017*.
- Rahman, Abdul. 2010. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa
- Riduwan. 2005. Skala Pengukuran variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta
- Singarimbun, M dan Sofyan Effendi. 2005. *Metode Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta : Pustaka LP3 ES. Indonesia.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Buku I Diterjemahkan oleh Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Schiffman, Leon, G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2011, *Perilaku Konsumen*, Indeks. Company, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Ketuju. Bandung : CV. Alfabeta.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supriyadi, *et all*. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari 2016
- Sugiarto, Endar. 2003. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyowati, Sri. 2007. *Asuhan Keperawatan Keluarga Konsep dan Aplikasi*.
- Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Asuransi Syariah (Life And General). Konsep Dan Sistem Operasional*: Jakarta. Gema Insani Press
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. Andy Offset : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 13: Yogyakarta.
- Ujang, Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ulva, Anastasia *et all*. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajeme Kesatua* Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 181-190 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860
- Vera Agusta, *et all*. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016 ISSN : 2461-0593
- <https://www.merdeka.com/bisi-international/profil/>
- <http://jagungbisi.com/bisi-genjot-pasar-luar-negeri/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

A. Kata Pengantar

Dengan hormat, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Jagung” (Studi Pada PT. Bisi Internasional Tbk Kabupaten Kediri)”.
UNIVERSITAS ISLAMIC STATE MALANG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Maka saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut (terlampir) yang berkaitan dengan penelitian, serta syarat untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Atas kerjasama Saudara/i, saya sampaikan terima kasih.

Malang,
Hormat saya,

Eka Dessy
14510043

B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Isilah identitas responden yang disediakan
2. Kuisisioner ini hanya untuk kepentingan ilmiah, tidak akan mempengaruhi aktivitas Saudara/i. Oleh karena itu, tidak perlu ragu atau takut dalam mengisi jawaban. Jawablah dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang Saudara/i alami.
3. Bacalah pertanyaan dengan cermat.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Pada PT. Bisi Internasional Tbk Kabupaten Kediri)

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : (Laki-Laki/Perempuan)

B. Pertanyaan Kualitas Produk

Beri tanda centang (√) pada kolom yang paling sesuai dengan respon anda.

Keterangan: SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk benih jagung Bisi memberikan manfaat kepada konsumen					
2.	Produk benih jagung Bisi memberikah hasil panen yang memuaskan kepada konsumen					
3.	Produk benih jagung Bisi mempunyai berbagai jenis produk yang ditawarkan					

4.	Produk benih jagung Pertiwi menawarkan beragam jenis produk kepada konsumen					
5.	Dengan menanam jagung menggunakan produk bisi dapat menjamin kehandalan tanaman tumbuh lebih baik					
6.	Kualitas produk benih jagung Bisa tidak diragukan lagi					
7.	Produk benih jagung bisi yang dipasarkan dan ditawarkan kepada konsumen sudah sesuai dengan iklan					
8.	Daya tahan produk benih jagung Bisi bertahan lama sampai 1 tahun					
9.	Ketahanan pada produk benih jagung Bisi mampu bertahan diruang terbuka					
10.	Pelayanan dalam pembelian produk Bisi dan Pertiwi kepada konsumen sangat baik					
11.	Produk benih jagung bisi mempunyai ciri kas pada kemasan					
12.	Bau pada benih jagung bisi tidak menyengat					
13.	Kualitas produk benih jagung bisi tidak diragukan hasilnya					

C. Pertanyaan Citra Merk

Beri tanda centang (√) pada kolom yang paling sesuai dengan respon anda

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bercocok tanam menggunakan produk Bisi mendapatkan hasil super					
2.	Bisi merupakan benih jagung dengan kualitas nomor 1 karena minim mengalami kegagalan					
3.	Hasil panen menggunakan produk benih jagung Bisi memuaskan					
4.	Ukuran kemasan pada produk benih jagung Bisi beraneka ragam dan sesuai kebutuhan konsumen					
5.	Ketahanan produk benih jagung Bisi mencapai 1 tahun					
6.	Daya tahan produk benih jagung Pertiwi lebih dari 1 tahun					

7.	Desain pada kemasan produk benih jagung Bisi mempunyai ciri kas ukuran, warna dan jenis					
8.	Warna kemasan produk benih jagung Bisi khas kuning dan hijau					
9.	Harga produk benih jagung Bisi sangat terjangkau					
10.	Lokasi untuk mendapatkan produk benih jagung Bisi sangat mudah ditemukan					

D. Pertanyaan Keputusan Pembelian

Beri tanda centang (√) pada kolom yang paling sesuai dengan respon anda.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Konsumen membeli produk bisi karena sangat terjamin kualitasnya yang super					
2.	Informasi produk benih jagung bisi melalui mulut ke mulut dan iklan					
3.	Kemantapan konsumen pada produk benih jagung bisi adalah kualitasnya yang super dan hasil memuaskan					
4.	Rekomendasi kepada orang lain bercocok tanam menggunakan produk benih jagung bisi dapat menghasilkan tanaman yang super					
5.	Konsumen yang menggunakan benih jagung bisi melakukan pembelian ulang produk karena sudah membuktikan hasilnya					

Usia Riel (Tahun)	Usia	Jenis Kelamin	Skor Jawaban Kuesioner Kualitas Produk (X1)									
			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
45	40-50 Tahun	Laki-laki	5	1	5	5	5	1	4	5	4	5

48	40-50 Tahun	Laki-laki	5	2	5	5	4	1	4	4	2	2
50	40-50 Tahun	Laki-laki	5	2	5	5	5	2	5	4	2	2
67	61-70 tahun	Laki-laki	5	2	5	5	5	1	4	4	2	2
55	51-60 tahun	Perempuan	5	1	5	5	5	1	4	4	2	2
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	2	5	5	5	1	4	4	2	2
67	61-70 tahun	Laki-laki	5	2	5	5	5	1	4	4	1	3
58	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
50	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	5	4	4	2	4	4	2	4
67	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	5	4	5	2	4	4	2	4
55	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
67	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
58	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
55	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
68	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
58	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	5	5	2	5	4	4	2	4
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	5	5	4	2	4	4	2	4
50	40-50 Tahun	Laki-laki	4	5	4	4	5	2	5	5	2	5
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	4	5	5	2	4	4	2	4
63	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
62	61-70 tahun	Laki-laki	4	4	4	4	5	2	4	4	2	5
54	51-60 tahun	Perempuan	5	1	5	5	5	2	4	4	2	2
61	61-70 tahun	Laki-laki	5	2	5	4	4	2	5	4	2	3
46	40-50 Tahun	Perempuan	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
56	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	5	5	5	4	4	5	1	3
67	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	5	4	2	3
69	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	5	4	2	3
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	5	4	2	3
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	5	3	2	3
55	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4
67	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	4	4	5	1	4
58	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	5	5	5	4	4	5	1	3
50	40-50 Tahun	Perempuan	5	5	5	5	5	4	4	5	2	3
67	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	1	4	4	2	4
55	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	3	1	4	4	2	4

54	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	1	4	5	2	4
67	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	5	5	5	2	5	4	2	4
58	51-60 tahun	Perempuan	5	5	4	4	5	2	5	5	2	4
55	51-60 tahun	Laki-laki	5	4	5	5	5	2	5	5	1	4
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	5	5	1	4
47	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	5	4	5	4	4	5	1	4
58	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	5	4	5	4	4	4	2	3
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	5	5	4	5	4	5	2	3
50	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	4	4	4	2	4	4	2	4
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	4	5	5	2	4	5	1	4
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4
67	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	5	5	1	5	4	1	4
58	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	1	5	4	2	4
55	51-60 tahun	Perempuan	4	4	5	5	5	1	4	5	1	4
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	5	3	1	4	4	2	4
68	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
60	51-60 tahun	Laki-laki	4	4	4	4	5	1	4	5	2	4
60	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	3
63	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	3
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	4	4	4	5	2	4	4	2	4
55	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	5	5	5	2	4	4	2	4
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	4	4	4	5	2	4	5	1	4
67	61-70 tahun	Perempuan	4	4	5	5	5	4	4	5	2	2
58	51-60 tahun	Laki-laki	4	4	4	4	5	2	4	5	2	4
50	40-50 Tahun	Perempuan	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4
67	61-70 tahun	Laki-laki	5	4	4	4	5	2	4	4	2	4
55	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4
67	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	4	2	4	4	2	4
58	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	5	5	2	4	4	2	4	4
55	51-60 tahun	Laki-laki	5	4	5	5	5	2	4	5	2	4
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	3	5	5	5	3	4	4	3	3
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	2	5	4	5	2	4	4	3	4
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	2	5	4	4	3	4	4	2	3
50	40-50 Tahun	Laki-laki	5	2	5	4	4	3	4	4	2	4
40	40-50 Tahun	Laki-laki	4	2	5	5	4	2	4	4	2	5
54	51-60 tahun	Laki-laki	4	1	4	4	4	2	4	5	2	2
67	61-70 tahun	Laki-laki	5	1	4	5	5	3	4	4	2	2

58	51-60 tahun	Laki-laki	4	4	4	5	5	2	4	2	2	4
55	51-60 tahun	Laki-laki	5	4	4	5	5	2	4	5	4	4
54	51-60 tahun	Laki-laki	4	5	4	4	5	2	5	5	2	4
68	61-70 tahun	Laki-laki	5	3	4	4	5	2	4	5	2	4
60	51-60 tahun	Laki-laki	5	3	5	5	5	2	5	4	2	4
60	51-60 tahun	Perempuan	5	3	5	5	5	3	4	4	2	4
56	51-60 tahun	Laki-laki	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	2	5	5	5	2	5	4	2	3
55	51-60 tahun	Laki-laki	5	4	4	4	5	2	4	5	2	4
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	3	5	5	5	4	4	4	2	3
67	61-70 tahun	Laki-laki	4	4	5	5	5	3	3	5	2	3
58	51-60 tahun	Laki-laki	5	4	5	5	5	2	4	4	2	3
50	40-50 Tahun	Laki-laki	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3
40	40-50 Tahun	Laki-laki	3	5	4	4	4	3	4	5	2	2
55	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	2	3	5
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	3
54	51-60 tahun	Perempuan	5	5	4	4	5	2	4	4	2	3
58	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	5	2	3
50	40-50 Tahun	Laki-laki	5	4	4	4	5	2	4	4	2	3
64	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
55	51-60 tahun	Perempuan	5	5	4	4	5	2	4	4	2	3
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
67	61-70 tahun	Perempuan	5	3	4	4	5	2	4	4	2	2
58	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	1	2
55	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	2	5	4	4	1	2
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	4	4	4	4	2	4	4	1	4
67	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	4	2	4	4	2	2
58	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
55	51-60 tahun	Perempuan	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
40	40-50 Tahun	Perempuan	5	5	4	4	5	2	5	4	2	4
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
50	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	4	4	2	5	4	4	2	4
40	40-50 Tahun	Perempuan	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	1	4
51	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	5	4	2	3
58	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4
55	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4

54	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4
68	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4
60	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4
60	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	2	5	4	5	2	4
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	4	4	4	5	2	4	5	2	4
58	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	2	5	4	5	2	4
55	51-60 tahun	Perempuan	5	4	5	4	2	5	4	4	2	4
54	51-60 tahun	Perempuan	4	5	4	4	2	5	4	4	1	4
68	61-70 tahun	Laki-laki	5	4	4	5	2	5	4	4	2	4
60	51-60 tahun	Perempuan	5	5	4	4	2	5	4	4	2	4
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	4	4	5	2	5	4	4	2	4
54	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
68	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
60	51-60 tahun	Perempuan	5	5	4	4	5	2	4	2	4	5
60	51-60 tahun	Laki-laki	5	4	4	4	5	2	4	4	2	4
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	5	5	5	2	4	4	2	4
58	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	5	5	4	2	4	4	3	4
55	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
40	40-50 Tahun	Perempuan	5	5	4	4	5	2	4	5	2	4
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
68	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
69	61-70 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	2	4	4	2	4
56	51-60 tahun	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4
40	40-50 Tahun	Laki-laki	5	5	4	4	2	5	4	5	2	4

Skor Jawaban Kuesioner Citra Merek (X2)							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	5	1	4	4	5	2	3
1	5	1	4	3	5	2	4
1	5	1	4	4	5	4	3
1	5	2	4	2	5	4	4
1	5	2	4	2	5	4	4
2	5	2	4	2	5	4	4
3	5	2	4	2	5	3	2
5	5	2	4	2	4	4	4
4	4	2	4	2	4	4	4
5	5	2	4	2	5	4	4
4	4	2	4	2	4	4	4
4	4	2	4	2	5	4	4
4	5	2	4	2	5	4	4
4	5	2	4	2	5	4	4
4	5	2	4	2	5	4	4
4	5	2	5	2	5	4	4
4	4	2	4	2	5	4	4
4	5	2	4	5	5	4	4
4	5	2	4	5	4	4	4
4	5	2	4	2	5	4	5
5	5	2	4	2	5	4	4
5	5	2	4	2	4	4	4
4	5	2	4	2	5	4	4
1	5	2	4	2	5	4	4
1	5	2	4	2	5	2	4
4	5	2	4	2	5	4	4
4	4	2	4	2	5	4	4
4	4	2	4	2	5	4	4
4	4	2	4	2	5	4	4
4	4	2	4	2	5	4	4
4	5	2	4	2	5	4	4
5	5	2	4	2	4	4	4
5	5	1	4	2	5	4	4
4	5	2	4	2	5	4	4
4	4	2	4	2	5	4	4
5	5	2	4	2	5	4	4

4	4	1	5	1	5	4	5
4	4	2	5	2	5	4	4
4	4	2	4	2	4	2	4
4	4	1	4	2	4	4	4
4	4	2	4	1	4	1	4
4	4	2	4	2	4	1	4
4	4	2	4	2	5	4	4
4	4	2	4	2	5	4	4
4	4	2	4	2	5	4	4
5	4	2	4	4	5	4	4
4	4	2	4	2	5	4	4
4	4	2	4	2	4	2	4
4	5	1	4	2	4	2	4
4	4	1	4	2	4	1	4
5	5	1	4	2	4	4	4
4	4	2	4	2	4	4	4
4	4	2	4	1	4	4	4
5	5	2	4	4	4	4	4
4	4	2	4	2	5	4	4
4	4	2	4	2	5	4	4
4	5	2	4	2	5	4	4
5	5	2	4	2	5	4	4
4	5	2	4	2	5	4	4
4	5	2	4	2	4	4	4
4	4	2	5	4	5	5	5
2	4	2	4	2	5	5	4
4	4	2	4	2	4	4	4
4	5	2	4	2	5	5	4
4	4	2	4	2	5	4	4
5	5	2	4	2	5	4	4
4	4	2	4	2	4	4	4
5	5	2	4	2	5	4	4
5	2	4	2	4	4	4	4
5	5	2	4	2	5	4	4
2	4	2	4	3	4	3	4
2	4	2	4	2	5	3	4
2	4	2	4	2	5	4	4

2	5	2	4	2	4	3	4
2	4	2	4	2	5	3	4
2	5	2	4	2	4	4	5
2	5	2	4	2	5	4	4
2	4	2	4	2	5	4	4
2	4	2	4	2	4	2	4
1	5	2	4	2	5	2	4
5	2	4	2	5	4	4	4
3	5	2	4	2	5	3	4
3	5	2	4	2	4	4	4
5	3	4	2	5	2	4	5
3	5	2	4	4	5	3	4
4	5	3	4	3	5	3	4
4	5	5	4	1	5	4	4
4	5	1	4	1	5	2	4
4	5	2	4	1	5	4	4
3	5	2	3	1	5	2	4
2	4	2	4	2	4	5	4
5	2	4	2	5	4	4	4
4	5	2	4	2	5	4	4
4	5	2	4	2	5	4	4
4	5	2	4	2	5	4	4
4	5	2	4	2	5	4	4
5	5	2	4	2	4	4	4
4	5	2	4	5	4	4	4
4	5	2	4	2	5	5	4
5	5	1	4	1	5	3	2
4	4	2	4	1	4	2	4
5	4	1	4	2	5	2	2
4	4	2	4	1	4	2	4
5	5	1	4	2	4	2	2
4	4	2	5	2	5	4	4
4	5	2	4	2	4	4	4
4	4	2	4	2	4	4	4
5	5	2	4	2	5	4	4
4	5	2	4	2	5	4	4
4	5	4	4	1	5	4	4
5	5	2	4	2	4	4	4

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

Skor Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian (Y1)				
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
5	1	5	1	3
5	2	5	1	4
5	2	5	2	5
5	2	5	1	4
5	1	5	2	4
5	2	5	2	4
5	1	5	2	1
5	2	5	2	4
5	2	5	2	3
5	2	5	2	4
5	2	5	2	2
5	1	5	2	4
5	2	5	2	4
5	1	5	2	4
5	1	5	2	4
5	2	5	2	4
5	2	5	2	4
5	2	5	2	4
5	2	5	2	4
5	2	5	2	4
5	2	5	2	5
5	1	5	2	4
5	2	5	2	4
5	2	5	2	4
5	1	5	4	4
5	1	5	2	4
5	2	5	2	4
5	1	5	1	4
5	2	5	2	5
5	2	5	2	4
5	2	5	2	5
5	1	5	2	4

5	1	5	4	4
5	2	5	2	4
4	2	4	2	4
5	2	4	2	4
5	1	5	2	4
4	2	4	2	4
4	2	4	2	4
5	2	5	2	4
4	1	4	2	4
5	2	4	2	4
5	2	4	2	4
2	5	3	4	4
5	2	5	2	5
5	2	5	2	4
2	5	2	5	4
5	2	5	2	4
5	3	5	2	4
5	2	5	2	4
4	1	5	2	3
4	2	5	3	4
5	1	5	2	4
5	2	5	2	4
1	5	2	4	4
5	1	4	2	4
5	1	5	2	4
5	1	5	2	4
5	2	5	2	4
5	1	5	2	4
5	1	5	2	4
5	1	5	2	4
4	2	5	2	4
5	1	5	2	4
5	1	5	1	4
5	1	5	2	4
5	2	4	2	4
5	1	5	2	4
5	1	5	2	4
5	1	4	2	4

5	1	5	2	4
5	1	5	2	3
5	2	5	2	4
5	1	5	2	4
5	1	5	2	4
5	3	3	4	3
5	2	4	4	4
4	2	5	3	4
5	2	5	2	4
4	3	2	5	5
5	1	5	4	4
5	2	5	1	4
5	1	5	1	4
5	1	5	2	4
5	1	5	2	4
5	1	5	2	4
5	2	5	2	4
5	2	5	2	4
5	2	5	1	4
5	2	5	2	4
5	2	5	2	4
2	5	2	4	4
5	1	5	1	4
5	1	5	1	4
5	3	4	3	4
5	1	4	2	4
5	1	5	2	4
5	2	5	2	4
5	2	4	2	4
5	2	5	2	4
2	5	2	4	5
5	2	5	4	4
5	2	5	1	4

Lampiran 1

Uji Validitas

	x1
X1.1 Pearson Correlation	.325**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X1.2 Pearson Correlation	.643**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X1.3 Pearson Correlation	.193
Sig. (2-tailed)	.023
N	140
X1.4 Pearson Correlation	.239**
Sig. (2-tailed)	.004
N	140
X1.5 Pearson Correlation	.171
Sig. (2-tailed)	.043
N	140
X1.6 Pearson Correlation	.565**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X1.7 Pearson Correlation	.280**
Sig. (2-tailed)	.001
N	140
X1.8 Pearson Correlation	.215
Sig. (2-tailed)	.011
N	140
X1.9 Pearson Correlation	.352**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X1.1 Pearson Correlation	.385**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X1.1 Pearson Correlation	.225**
Sig. (2-tailed)	.008
N	140
X1.1 Pearson Correlation	.607**

2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X1.1	Pearson Correlation	.325**
3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

		x2
X2.1	Pearson Correlation	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.2	Pearson Correlation	.180
	Sig. (2-tailed)	.033
	N	140
X2.3	Pearson Correlation	.289**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	140
X2.4	Pearson Correlation	.256**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	140
X2.5	Pearson Correlation	.308**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.6	Pearson Correlation	.246**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	140
X2.7	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X2.8	Pearson Correlation	.211
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	140
X2.9	Pearson Correlation	.183
	Sig. (2-tailed)	.030
	N	140
X2.1	Pearson Correlation	.318**
0	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

	Y
Y1.1 Pearson Correlation	.328**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
Y1.2 Pearson Correlation	.442**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
Y1.3 Pearson Correlation	.301**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
Y1.4 Pearson Correlation	.355**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
Y1.5 Pearson Correlation	.489**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140

Lampiran 2

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.872	29

Lampiran 3

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.66507405
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.042
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.719
Asymp. Sig. (2-tailed)		.679

Lampiran 4

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
¹ (Constant)	.861	.469		1.837	.068	-.066	1.789		
kriteria kualitas produk	.420	.104	.339	4.048	.000	.215	.625	.835	1.197
kriteria citra merek	.237	.113	.176	2.104	.038	.014	.459	.835	1.197

N = 140 **Sig F** = 0,000
R = 0.442 **α** = 5%
R Square = 0.195
Adjusted R square = 0.183
F hitung = 16.593
F tabel = 3.06

Lampiran 5
Uji Heteroskedastisitas

			kriteria kualitas produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	kriteria kualitas produk	Correlation Coefficient	1.000	-.008-
		Sig. (2-tailed)	.	.922
		N	140	140
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.008-	1.000
		Sig. (2-tailed)	.922	.
		N	140	140

			kriteria citra merek	Unstanda rdized Residual
Spearmann's rho	kriteria citra merek	Correlation Coefficient	1.000	-.034-
		Sig. (2-tailed)	.	.691
		N	140	140
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.034-	1.000
		Sig. (2-tailed)	.691	.
		N	140	140

Lampiran 6
Uji Autokorelas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.442 ^a	.195	.183	.453	.195	16.593	2	137	.000	1.682

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Eka Dessy Mardiasiorini
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 09 Desember 1995
Alamat Asli : Dsn. Sumber Doko, RT. 31, RW. 06 Ds. Doko, Kec.
Ngasem Kabupaten Kediri
Alamat di Malang : Joyogrand Inside Blok f1 Nomer 1
No Telepon : 0895385528660
Email : ekadessy09@gmai.com

Pendidikan Formal

2002-2008 : SDN Doko 1 Kabupaten Kediri
2008-2011 : SMPN 5 Kota Kediri
2011-2014 : SMAN 4 Kota Kediri
2014-2018 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN

Maulana Malik Ibrahim Malang

