

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI
HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BAKPIA WILLIS DI KOTA
MAGELANG, SEMARANG DAN JOGJAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Cecep Prabudi
NIM. 12010110151144

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Cecep Prabudi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110151144
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BAKPIA WILLIS
DI KOTA MAGELANG, SEMARANG DAN
JOGJAKARTA**

Dosen Pembimbing : Idris SE, M.Si

Semarang, 27 Agustus 2014

Dosen Pembimbing,

(Idris SE, M.Si)

NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Cecep Prabudi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110151144
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BAKPIA WILLIS
DI KOTA MAGELANG, SEMARANG DAN
JOGJAKARTA**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2014

Tim Penguji

1. Idris SE, M.Si (.....)
2. Dr. Suharnomo, SE, Msi (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Cecep Prabudi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Willis Di Kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta**), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Agustus 2014

Yang membuat pernyataan,

(Cecep Prabudi)

NIM : 12010110151144

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Bakpia Willis di area kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk bakpia Willis. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Data dikumpulkan dengan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan bakpia Willis. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis melalui Analisis Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T.

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan regresi $Y = 0,341X_1 + 0,023X_2 + 0,470X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliable. Secara individual variabel yang paling memiliki pengaruh paling besar adalah variabel citra merek diikuti oleh variabel kualitas produk, sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh negatif. Pengujian hipotesis menggunakan Uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga tidak.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of product quality, price and brand image on purchase decision of Bakpia Willis product in Magelang, Semarang and Jogjakarta. The independent variable in this research is product quality(X_1), price (X_2), and brand image (X_3) while the dependent variable is the purchase decision.

The population of this research is consumers of Bakpia Willis. Samples are taken of 100 respondents by using accidental sampling technique. The data were collected by survey method through questionnaires filled by customers of Bakpia Willis. Then the data were analyzed by using regression analysis. This analysis includes the Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test, Linear Regression Analysis, Hypothesis Test through The Coefficient Determination Analysis, Test F and Test T.

Based on the research results, the regression equation $Y = 0,341X_1 + 0,023X_2 + 0,470X_3$. Based on statistical data analysis, this research indicators are valid and reliable. The variable which has the greatest influence is brand image, followed by product quality variable while the price indicates negative effect. Hypothesis testing using T test showed that the the product quality variable and brand image variable shown to significantly affect the dependent variable purchase decision, while the price variable not.

Keywords : Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Pikiran sesungguhnya bisa berperan mengubah perasaan menjadi ringan, juga sebaliknya. Lalu kesalahan terbesar adalah disaat aku merasa paling benar”

(Pidi Baiq)

“Laut itu luas menyenangkan, ikannya warna-warni dan bikini di tepinya, tapi aku ini ikan air tawar, ketentramanku tinggal di empang”

(Pidi Baiq)

“Inilah bumi, tempat yang luas penuh kenangan. Ada sedih, ada senang, duka, suka, dan ketika bisa semuanya dirasakan, hati telah berfungsi dengan baik”

(Pidi Baiq)

“Jika kau ingin sama dengan orang lain, tidakkah kamu merasa sedang mendzalimi dirimu yang khas?”

(Pidi Baiq)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, adik,
serta para sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan
selama pengerjaan skripsi ini

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Willis Di Kota Magelang, Semarang Dan Jogjakarta”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis juga sangat menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, petunjuk, bimbingan, saran serta fasilitas dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Idris, SE, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM selaku dosen wali yang memberikan bimbingan selama menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas segala ilmu dan pengalaman berharga selama menyelesaikan studi ini.

6. Keluarga : Bapak dan Mamak serta abang dan adik-adikku yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat – sahabat: Syarifa Larasati, Willis Bramantya, Bhima, Arief, Fendi, mbak Widha, Susi, Tedjo, Ibang, Yona, Anggi, Japo, Tivani, Galuh, Kamal, Ipang, Rizki, Efrad, Andro, Tommy, Nur Haris, dan masih banyak lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, Agustus 2014

Cecep Prabudi

NIM. 12010110151144

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Manfaat Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	15
2.2 Definisi Variabel Penelitian.....	17
2.2.1 Kualitas Produk.....	17
2.2.2 Persepsi Harga.....	19
2.2.3 Citra Merk.....	20
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.3 Hubungan Variabel Penelitian.....	23
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	23

2.3.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.3.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
2.6 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
3.1.1 Variabel Penelitian.....	31
3.1.2 Definisi Operasional.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi Penelitian.....	33
3.2.2 Sampel Penelitian.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis	36
3.5.1 Analisis Data Kualitatif.....	36
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	36
3.5.2.1 Uji Validitas.....	36
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.2.4 Analisis Linear Berganda.....	39
3.5.2.5 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2 Gambaran Umum Responden.....	44
4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan	47
4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli.....	47
4.3 Analisis Data Kualitatif.....	48
4.3.1 Analisis Driskriptif Variabel	48

4.3.1.1 Indeks Kualitas Produk.....	50
4.3.1.2 Indeks Persepsi Harga.....	52
4.3.1.3 Indeks Citra Merek.....	54
4.3.1.4 Indeks Keputusan Pembelian.....	56
4.4 Analisis Data Kuantitatif.....	58
4.4.1 Uji Validitas	58
4.4.2 Uji Realibilitas	59
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.3.1 Uji Normalitas.....	60
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	62
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.4.4 Analisis Linear Berganda dan Uji T.....	64
4.4.4.1 Uji T.....	65
4.4.5 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	67
4.4.5.1 Koefisien Determinasi	67
4.4.5.2 Uji F.....	68
4.5 Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Ringkasan Penelitian	72
5.2 Kesimpulan Dari Hipotesis Penelitian.....	74
5.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	74
5.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
5.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	76
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.5 Saran.....	78
5.5.1 Saran bagi Perusahaan Dagang Willis.....	78
5.5.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Bakpia Willis Bulan Juli 2013 – Juni 2014.....	7
Tabel 1.2	Beberapa Produk Bakpia Kering (Produsen Area Jawa Tengah – Jogjakarta).....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	32
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2	Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.3	Pendapatan Responden	47
Tabel 4.4	Produk Bakpia Willis yang Dibeli Responden.....	48
Tabel 4.5	Indeks Kualitas Produk	51
Tabel 4.6	Deskripsi Indeks Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.7	Indeks Persepsi Harga	53
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks Persepsi Harga.....	54
Tabel 4.9	Indeks Citra Merek.....	55
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Citra Merek	56
Tabel 4.11	Indeks Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	60

Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda & Uji T	64
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Bakpia Willis Bulan Juli 2013 - Bulan Juni 2014 ...	9
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
Gambar 4.1 Normal P-P Plot Reggression Standardized Residual (Uji Normalitas)	61
Gambar 4.2 Scatterplot (Uji Heteroskedastisitas).....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan industri di era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama khususnya pada bidang pemasaran dimana setiap industri harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan bahkan meluaskan pangsa pasar. Keunggulan kompetitif merujuk pada kemampuan perusahaan memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya (Setiawan 2006)

Keunggulan kompetitif juga akan menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Dengan strategi pemasaran yang terus dikembangkan guna menciptakan keunggulan kompetitif persaingan dalam industri tentu semakin ketat. Hal ini membuat calon dan para konsumen dapat lebih memilih produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen tentunya memiliki kualitas yang baik. Berbicara tentang kualitas, terdapat empat tahapan mengelola kualitas produk yaitu ; perencanaan untuk kualitas, mengorganisasi untuk kualitas, pengarahan untuk kualitas, dan pengendalian

untuk kualitas.(Praba Sulistyawati 2009). Begitu juga dalam industri yang menghasilkan produk olahan makanan. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar - benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan terus bertambah, peningkatan daya beli masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi, kenaikan upah dan meningkatnya jumlah gerai ritel menjadi driver utama permintaan industri makanan dan minuman olahan sat ini. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) memperkirakan nilai penjualan makanan dan minuman tahun 2013 tumbuh sebesar 10 % mencapai RP 770 triliun. (Revli Ohp 2013) Salah satu industri pengolahan makanan lokal yang dimiliki Indonesia adalah bakpia. Bakpia yang kerap dijumpai khususnya di kota – kota seperti Magelang dan Jogjakarta adalah bakpia patok.

Bakpia adalah makanan yang terbuat dari campuran kacang hijau dengan gula yang dibungkus dengan tepung lalu dipanggang. Istilah bakpia sendiri adalah berasal dari dialek Hokkian yaitu dari kata "*bak*" yang berarti daging dan "*pia*" yang berarti

kue, yang secara harfiah berarti roti berisikan daging. Di beberapa daerah di Indonesia, makanan yang terasa legit ini dikenal dengan nama pia atau kue pia (wikipedia.org 2014).

Salah satu industri yang menghasilkan produk olahan makanan adalah Perusahaan Dagang Willis dengan produk yang bernama Bakpia Willis. Perusahaan Dagang Willis berawal dari usaha rumah tangga yang dimulai pada pertengahan tahun 1998. Usaha ini dirintis oleh almarhum Bapak Lasiman Awalnya hanya memproduksi bakpia kering kacang hijau dalam skala kecil. Bakpia kering ini dinamakan Bakpia Willis sesuai dengan nama anak bungsu dari almarhum Bapak Lasiman yaitu Willis Bramantya. Cara awal pemasaran Bakpia Willis pun sederhana sekali yaitu melalui penjualan langsung (*direct selling*) ke warung dan toko di sekitar kota Magelang dengan menggunakan transportasi sepeda motor.

Bakpia Willis diolah dari resep turun - temurun keluarga dengan menggunakan sumber produksi sederhana yaitu tepung, gula , kacang hijau serta alat giling tepung manual dan beberapa *oven* kecil. Usaha ini semakin ulet digeluti hingga dalam tempo beberapa tahun produk bakpia tersebut mulai ramai dibeli konsumen. Melihat produknya semakin banyak diserap pasar, almarhum bapak Lasiman sebagai pelaku utama bisnis olahan makanan ini terus mengembangkan sumber daya produksi. Beliau mulai membangun lokasi produksi yang lebih besar dengan peralatan seperti mesin giling tepung dan oven yang lebih modern serta sumber daya pemasar yang lebih banyak. Perusahaan ini beralamatkan di Dusun Penggaron Kidul 01/01 Gondowangi, Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang.

Produk bakpia PD Willis terus diminati konsumen hingga pemasarannya pun berkembang keluar kota Magelang seperti kota Jogjakarta, Kebumen, Temanggung, Boyolali, Solo dan Semarang.. Seiring berjalannya waktu dan bertambahnya industri olahan makanan yang serupa, perusahaan Dagang Willis mengalami persaingan usaha yang semakin ketat. Hingga pada tahun 2004 samapai 2005 produksi bakpia Perusahaan Dagang Willis sempat goyah karena manejerial keuangan yang buruk. Perusahaan ini hampir bangkrut, produksinya pun turun secara signifikan. Sebagai pengambil kebijakan utama dalam perusahaan, almarhum Bapak Lasiman berupaya keras mempertahankan industrinya dengan menciptakan strategi pemasaran baru terkait produk dan cara memasarkan. Pada produk khususnya dikembangkan menjadi beberapa varian. Produk Bakpia Willis menjadi tiga macan yaitu, rasa kacang hijau, keju dan coklat. Distribusi produk juga dikembangkan dengan menyisir pasar traditional, retail kecil hingga beberapa supermarket sekitar Jogjakarta, Magelang dan Semarang.

Perlahan namun pasti perusahaan olahan makanan ini mulai bangkit. Produknya pun kembali mulai diserap pasar. Singkat cerita Bapak Lasiman meninggal dunia pada Januari tahun 2012. Kepemilikan perusahaan pun jatuh pada istrinya yang bernama Ibu Wiharti. Ibu Wiharti hanya memimpin perusahaan dalam beberapa bulan karena beliau wafat pada Juli 2012. Semenjak ditinggal Almarhum Bapak Lasiman dan almarhumah Ibu Wiharti kepemilikan jatuh kepada anak bungsunya yang bernama Willis Bramantya hingga saat ini. Di tangan Willis Bramantya usaha ini perlahan semakin membaik. Pengolahan sumber keuangan dan

strategi pemasaran pun terus dikembangkan. Dibantu kakak tertuanya yaitu Fajar Dwi Nugroho Perusahaan Dagang Willis memperbaharui tampilan produk dan daerah distribusi.

Produk difokuskan pada kualitas bahan baku dan *out put*. Daerah pemasaran sudah merambah hingga Bandung dan Cirebon. Produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga berkaitan dengan persepsi atas variasi produk, kualitas, desain, kemasan, ukuran, dan bentuk produk (Kotler, 2000). Desain produk akan meningkatkan diferensiasi produk, dan diferensiasi produk pun akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk (Aditya Yoga 2012).

Produk Bakpia Willis diolah dari bahan baku terpilih mulai dari tepung terigu, gula pasir, kacang hijau, keju, dan coklat. Sumbernya pun dipasok oleh beberapa supplier lokal di sekitar Kota Magelang. Varian Produk ini sempat berkembang yang tadinya dari 3 macam menjadi 5 diantaranya, bakpia kacang hijau, coklat, keju, strawberry dan srikaya. Namun selama beberapa bulan dipasarkan, varian strawberry dan srikaya kurang diterima di pasar. Penjualannya tidak sebagus 3 varian lainnya. Fokus produksi pun akhirnya kembali hanya untuk 3 varian rasa sebelumnya yaitu kacang hijau, keju dan coklat. Ukuran Bakpia Willis lebih besar jika dibandingkan dengan produk bakpia kering lainnya. Kemasannya menggunakan mika sebagai bahan utama. Untuk harga Bakpia Willis dipatok Rp 6000 /mika. Satu mika berisikan 12 buah bakpia. Harga ini tentu cukup terjangkau untuk kalangan menengah ke

bawah. Adtya Yoga (2012) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang” mengungkapkan harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi) pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya.

Selain harga faktor yang kerap menjadi rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk adalah citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan (*brand image*.) Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis atau mudah pindah ke lain merek. (Widyanita, 2013)

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan 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). Merek Bakpia Willis sendiri sudah dirintis dari pertengahan tahun 1998. Merek ini sudah dapat

dikatakan cukup lama berkecimpung dalam industri olahan makanan khususnya bakpia kering. Merek bakpia Willis kini sudah merambah pasar di kota - kota Jawa Tengah, Jogjakarta dan sebagian Jawa Barat selama 5 tahun terakhir. Namun selama 1 tahun terakhir, Perusahaan Dagang Willis cenderung mengalami penurunan dalam penjualan produknya. Berikut adalah tabel penjualan Perusahaan Dagang Willis selama kurun waktu pertengahan tahun 2013 sampai pertengahan tahun 2014

Tabel 1.1
Penjualan Bakpia Willis
Bulan Juli 2013 – Juni 2014

Bulan	Penjualan (Dalam Rupiah)	Kenaikan / Penurunan (Dalam Rupiah)	Persentase
Juli 2013	128.206.000	-	-
Agustus 2013	124.506.500	-3.699.500	-2,89 %
September 2013	118.552.000	-5.954.500	-4,79%
Oktober 2013	118.502.000	50000	0,04%
November 2013	115.756.500	-2.745.500	-2,31%
Desember 2013	114.237.000	-1.519.500	-1,31%
Januari 2014	115.661.500	1.424.500	1,24%
Febuari 2014	113.953.000	-1.708.500	-1,46%
Maret 2014	114.097.000	144.000	0,12%
April 2014	114.783.500	686.500	0,60%
Mei 2014	113.786.000	-997.500	-0,87%
Juni 2014	112.567.500	-1.218.500	-1,07%

Sumber : PD Willis, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat penjualan produk Perusahaan Dagang Willis dalam kurun waktu bulan juli 2013 hingga bulan Juni 2014 mengalami fluktuasi, meski cenderung lebih banyak mengalami penurunan penjualan daripada peningkatan. Dalam kurun bulan Juli 2013 hingga Agustus 2013 penurunan penjualan terjadi sebesar Rp 3.699.500 atau 2,89%. Pada kurun waktu bulan Agustus 2013 hingga September

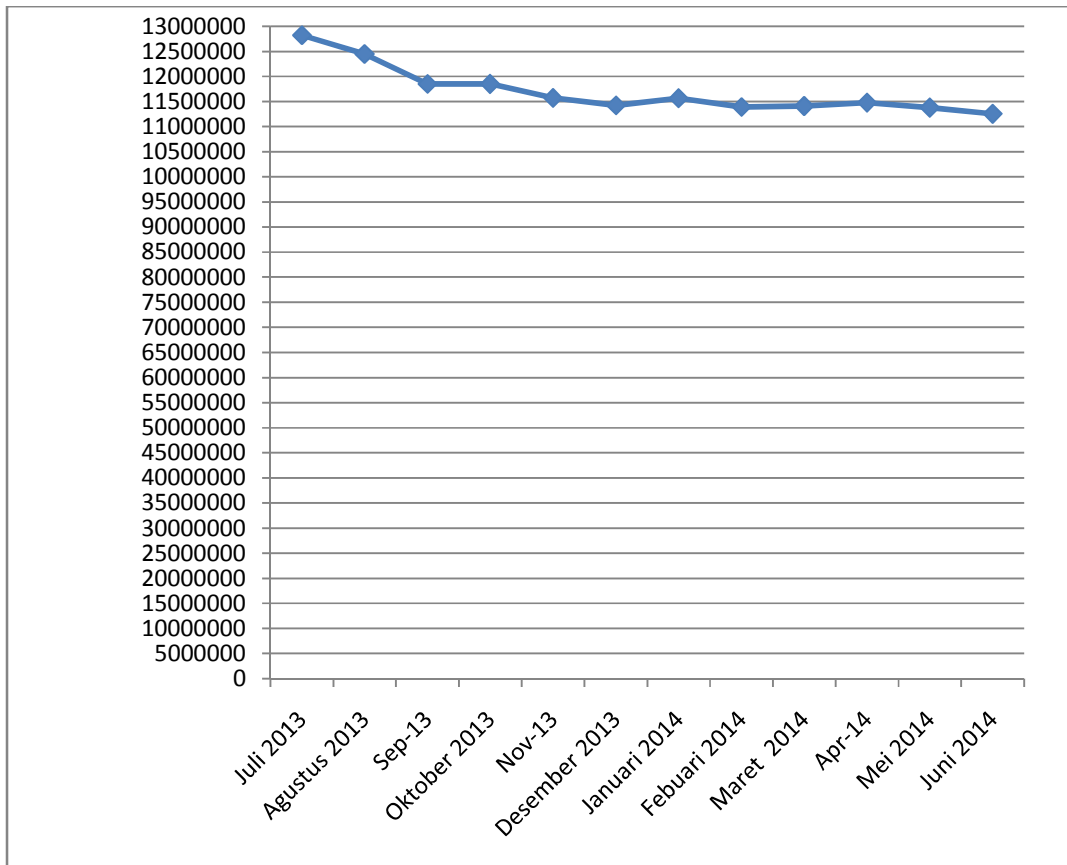
2013 penurunan penjualan terjadi sebesar Rp. 5.954.500 atau 4,79%. Pada kurun waktu bulan September 2013 hingga Oktober 2013 peningkatan penjualan terjadi meski saat kecil sekali yaitu sebesar Rp 50000 atau sekitar 0,04% . Pada bulan Oktober 2013 hingga November 2013 penjualan bakpia Willis kembali mengalami penurunan sebesar Rp 2.745.500 atau 2,31%. Kemudian pada bulan November hingga Desember 2013 penjualan bakpia Willis menurun kembali sebesar Rp 1.519.500 atau 1,31%.

Pada kurun waktu bulan Desember 2013 hingga Januari 2014 penjualan bakpia Willis mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp 1.424.500 atau 1,24%. Pada kurun waktu bulan Januari 2014 hingga Februari 2014 penjualan kembali mengalami penurunan sebesar Rp 1.708.500 atau 1,46%. Kemudian pada kurun waktu bulan Februari 2014 hingga Maret penjualan bakpia willis meningkat tipis sebesar Rp 144.000 atau 0,12%. Pada bulan maret 2014 hingga April penjualan bakpia Willis meningkat lagi sebesar Rp 686.500 atau 0,60%. Pada kurun waktu bulan April 2014 hingga Mei penjualan bakpia Willis kembali menurun sebesar Rp 997.500 atau 0,87 % . Lalu pada kurun waktu bulan Mei 2014 hingga Juni penjualan kembali menurun sebesar Rp 1.218.500 atau 1,07%. sedangkan kenaikan penjualan tertinggi hanya mencapaiRp 1.424.500 atau 1,24% pada periode bulan desember 2013 hingga Januari 2014.

Dari hasil penjualan bakpia Willis selama kurun waktu bulan Juli 2013 hingga Juni 2014 penurunan penjualan terbesar terjadi pada periode bulan Agustus 2013 hingga September 2013 yaitu sebesar Rp5.954.500 atau 4,7% sedangkan peningkatan penjualan terbesar terjadi pada periode bulan Desember 2013 hingga Januari 2014

sebesar Rp 1.424.500 atau 4%.

Grafik 1.1
Penjualan Bakpia Willis Bulan Juli 2013 - Bulan Juni 2014



Sumber : PD Willis, 2014

Persaingan yang semakin ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu juga yang dialami oleh Perusahaan Dagang Willis. Dalam persaingan usaha jika perusahaan mengalami penurunan penjualan, maka tolak ukur sederhana yang dapat digunakan adalah “pesaing telah berhasil

menaikkan penjualannya”. Tolak ukur ini lahir dari pemikiran bahwa ‘jumlah konsumen terbatas pada umumnya’, dengan arti lain pesaing telah berhasil menarik konsumen perusahaan saingan untuk membeli produknya. Berikut adalah daftar beberapa produk saingan bakpia kering Willis:

Tabel 1.2
Beberapa Produk Bakpia Kering
(Produsen Area Jawa Tengah – Jogjakarta)

No	Produk (Bakpia Kering)	Lokasi Produksi
1	Bakpia Tiga Mutiara	Jln Imogiri Barat km 10 Bantul - Jogjakarta
2	Bakpia Telo	Jogjakarta
3	Bakpia Djogja	Jogjakarta
4	Bakpia Family	Jogjakarta
5	Bakpia Dyriana	Jl. Pandanaran 51A Semarang- Jawa Tengah
6	Bakpia Ny. Liao	Jl Paweden 100 Tegal - Jawa Tengah
7	Bakpia Femy	Kajoran 01/10, Rejosari, Bandongan Magelang 56151, Jawa Tengah Indonesia
8	Bakpia Gemilang Jaya	Desa Sarwodadi, RT 04/01 no. 5, Comal, Pemalang, Jateng
9	Bakpia Arya Jaya	Desa Dengkek RT 09/2 Pati Jawa Tengah
10	Bakpia Sedap Wangi	Jogjakarta

Sumber: Disperindag Propinsi Jateng dan Berbagai Sumber , 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat beberapa pesaing Perusahaan Dagang Willis untuk area Jogjakarta dan Jawa Tengah. Data diatas hanya beberapa dari

sekian banyak usaha kecil menengah yang memproduksi bakpia kering dalam regional propinsi Jawa Tengah dan Jogjakarta. Hal tersebut mungkin berpengaruh terhadap penurunan penjualan bakpia Willis yang terjadi dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, mengingat setiap perusahaan diatas memiliki kualitas produk dan keragaman produk berbeda yang ditawarkan, harga yang bersaing serta citra merek yang menjadi persepsi dalam keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, peneliti telah melakukan wawancara kepada pemilik Perusahaan Dagang Willis untuk lebih lanjut melakukan penelitian dengan mengambil beberapa variabel terkait yaitu Kualitas produk, Persepsi Harga serta Citra Merek dengan judul penelitian “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Willis di Kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta**”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, adanya penurunan dalam tingkat penjualan yang dialami oleh Perusahaan Dagang Willis, perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang menyebabkan konsumen berminat untuk melakukan keputusan pembelian produk Bakpia Willis. Oleh karena itu, Bakpia Willis dihadapkan pada kenyataan bahwa persaingan industri olahan makanan semakin ketat di area propinsi Jawa Tengah dan Jogjakarta. Perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan pengelolaan sumber daya ekonominya guna

meningkatkan daya saing produknya di pasar. Sehingga mampu memunculkan minat beli dan keputusan pembelian produknya.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bakpia Willis?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Bakpia Willis?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Bakpia Willis?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Willis
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Willis.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Willis

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Menjadi bukti empiris dan memberikan kontribusi dalam memperkaya penelitian terdahulu
2. Bagi manajemen perusahaan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan *marketing*
3. Bagi fakultas diharapkan penelitian ini dapat menambah kelengkapan hasil penelitian mahasiswa dan menjadi instrument pengembangan ilmu pengetahuan
4. Bagi peneliti sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh selama mengikuti perkuliahan serta pengalaman dalam penulisan karya ilmiah
5. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan referensi serta sumber informasi bagi penulisan karya ilmiah yang berhubungan dengan keputusan pembelian

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi landasan teori yang digunakan, juga membahas penelitian terdahulu yang sejenis dan kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian serta hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian, seluruh proses, dan teknik analisis data hingga hasil dari pengujian seluruh hipotesis penelitian

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan yang didapatkan dari hasil temuan di lapangan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Defenisi Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran suatu perusahaan tentulah tidak akan berjalan. Namun masih banyak kalangan yang kurang memahami defenisi pemasaran itu sendiri. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2007:6) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan.

Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang

terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan ketat yang menyebabkan para perusahaan merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak calon konsumen merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik.

Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan gejala pasar saat ini. Strategi bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar. Strategi bisnis tersebut sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran sendiri memiliki arti kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Variabel - variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan distribusi.

Teori pemasaran sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

2.2 Defenisi Variabel Penelitian

2.2.1 Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan wujudnya klasifikasi produk adalah barang dan jasa. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya seperti ; rokok roti, sepatu, mobil dan sebagainya. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual atau dikonsumsi pihak lain. Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya..

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh

karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd 2005 dimensi kualitas produk terdiri dari :

- a. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan
- f. Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan

pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.2.2 Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau marketing mix (*product, price, place, promotion*). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi produsen untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan (Ferdinand, 2002). Tjiptono (2001) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen

membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif.

2.2.3 Citra Merek

Menurut Andi M.Sadat (2009) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Menurut Mowen (1994) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek 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. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang jasa pesaing. Kotler (2007) berpendapat: Citra merek mengacu pada

skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk serta merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih (Wijayanti 2008). Menurut Kotler (2007) proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari lima tahap yaitu ;

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut timbul dari rangsangan internal dan eksternal. Sebagai contoh kebutuhan yang timbul dari rangsangan internal ; dalam kebutuhan umum seseorang jika ia lapar maka ia akan timbul kebutuhan untuk mengkonsumsi makanan. Kebutuhan yang timbul dari rangsangan eksternal ialah jika seseorang melihat orang lain menggunakan ataupun mengkonsumsi produk tertentu ada timbul rasa ingin menggunakan

atau mengkonsumsi produk itu juga. Contoh ; melihat iklan kendaraan lalu seseorang tertarik dan ingin menggunakan produk kendaraan tersebut. Dalam hal ini pemasar akan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang ringan dinamakan penguatan perhatian. Dan pada tahap selanjutnya konsumen mungkin mulai aktif mencari informasi baik melalui bahan bacaan, telekomunikasi seluler antar teman ataupun mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan tahap konsumen membentuk penilaian terhadap produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk alternative dalam sekelompok pilihan. Atribut yang diminati oleh konsumen berbeda – beda tergantung jenis produknya. Berikut beberapa contoh yang ada:

- a. Kamera ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga
- b. Hotel lokasi, kebersihan, suasana, harga
- c. Obat kumur warna, efektifitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa/ aroma.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal – hal yang menyenangkan tentang merek lain. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan mencoba mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk.

2.3 Hubungan Variabel Penelitian

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tertentu. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor kualitas produk tidak diragukan akan memberi dampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai

apabila tidak didukung dengan kualitas produk yang baik (Rosyada, 2011). Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Berbagai persepsi tentang harga menimbulkan bermacam reaksi bagi konsumen. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk melainkan juga biaya yang dikorbankan. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Permintaan terhadap suatu produk ditentukan oleh tingkat harga produk tersebut. Hal ini dinyatakan dalam hipotesis hukum permintaan yang berbunyi “Semakin rendah harga suatu produk, maka semakin banyak permintaan terhadap produk tersebut, sebaliknya semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit permintaan terhadap produk tersebut“ (Sadono Sukirno 2000).

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

2.3.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif mampu mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Hal ini tentu mendorong jumlah permintaan terhadap produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek tidak melekat dalam benak konsumen maka produk akan sulit bersaing. Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian–penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat menjadi rujukan dalam pembahasan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan Praba Sulistyawati 2011 dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa keputusan pembelian lebih besar dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan Raka Dwi Purna 2012 dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kue Martabak Roland Bekasi”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif namun signifikan, sedangkan variabel merek, penghasilan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Doni Hariadi 2013 dengan judul penelitian ‘Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision” Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi .Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menyimpulkan variabel independen secara bersama – sama memiliki hubungan yang kuat dan mengikat terhadap keputusan pembelian.

Wanda Getrycia 2013 dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk, harga dan promosi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa produk, harga dan promosi secara signifikan dan bersama – sama mengikat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel terbesar dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk.

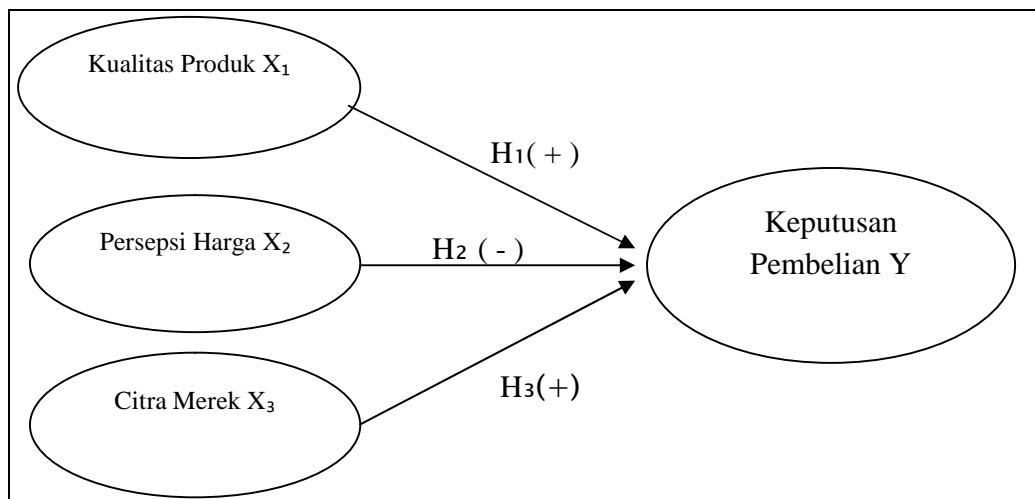
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Dengan Penelitian Ini
1	Praba Sulistyawati (2011)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang	Analisis Regresi Berganda	Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2	Raka Dwi Purna (2012)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kue Martabak Roland Bekasi	Analisis Regresi Berganda	Harga berpengaruh negatif namun signifikan sedangkan merek, penghasilan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
3	Doni Hariadi (2013)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision	Analisis Regresi Berganda	Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
	Wanda Getrycia 2013	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat	Analisis Regresi Berganda	Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel independen yang akan dianalisis guna melihat besarnya pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel-variabel independen tersebut adalah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran variabel independen tersebut

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

H₁: Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₂: Persepsi harga (X₂) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₃: Citra merek (X₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat maupun nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Produk (X_1)
- b. Persepsi Harga (X_2)
- c. Citra Merek (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi operasional	Indikator
Keputusan Pembelian	Keputusan yang diambil seseorang dengan memilih salah satu produk dari beberapa alternative pilihan produk yang ada (Schiffman dan Kanuk 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan terhadap produk 2. Kemudahan mendapatkan produk 3. Keyakinan terhadap pembelian 4. Pengetahuan tentang produk
Kualitas Produk	Keseluruhan cirri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance / rasa produk 2. Fitur / pilihan rasa 3. Durability / daya tahan produk 4. Aesthetics / bentuk produk
Persepsi Harga	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memilih atau menggunakan produk dan jasa tersebut (Kotler 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Perbandingan harga dengan produk sejenis 3. Keterjangkau harga 4. Kesesuaian harga dengan kuantitas produk
Citra merek	Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. (Mowen, 1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek dikenal 2. Merek yang mudah diingat 3. Merek pilihan 4. Reputasi merek yang baik

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2001) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Bakpia Willis. Populasi dalam penelitian ini tersebar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui dengan cara *accidental sampling* yaitu berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri - cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel atau responden (Rina Kusniawati 2010). Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen produk bakpia Willis yang berdomisili di kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Maka dari itu rumus yang digunakan untuk menghitung kuota sampel adalah sebagai berikut;

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dalam penelitian ini dari kuota 96 sampel responden yang terhitung diputuskan untuk menggunakan 100 sampel responden.

3.3 Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perseorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti guna kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara, kuesioner dan observasi. Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian bakpia Willis yang dilihat dari variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Defenisi kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini pengukuran variabel di dalam kuesioner menggunakan skala liktert dengan metode skoring sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak mendukung atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Angka 2 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung atau tidak setuju dengan pernyataan, angka 3 menunjukkan responden bersikap netral atau ragu – ragu dengan pernyataan, angka 4 menyatakan responden mendukung atau setuju dengan pernyataan sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung atau sangat setuju terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk urutan. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung (Sutrisno Hadi, 1996).

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan alat analisis program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrument yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid (Ghozali,2006). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing – masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang – ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliable apabila hasil uji statistic Alpha $\alpha > 0,60$ (Ghozali,2006)

3.5.2.3 Uji Asusmsi klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah liner dan dapat digunakan (valid) guna mencari peramalan, maka akan dilakukan beberapa uji yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan $VIF < 10$ kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan apabila nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan $VIF > 10$ kondisi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan multikolinieritas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan

melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.4 Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3), terhadap variabel terikat (*Dependent*) Keputusan Pembelian(Y) Bakpia Willis. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Citra Merek

e = Kesalahan penggunaan

3.5.2.5 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik T. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan R

square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).

2. Uji F

Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut :

1. Quick look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% artinya semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik F hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a (Ghozali, 2006).

3. Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang dipakai adalah :

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak