

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kalangan dunia otomotif baik itu motor maupun mobil banyak para pemilik yang tidak ingin kendaraan miliknya terlihat sama dengan kebanyakan orang. Salah satu cara agar kendaraan menjadi berbeda dengan orang lain adalah modifikasi. Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI, 2008) modifikasi merupakan suatu perubahan dalam penyusunan rencana atau perubahan terhadap sesuatu dalam konsep awal. Modifikasi adalah cara merubah bentuk sebuah barang dari yang kurang menarik menjadi lebih menarik tanpa menghilangkan fungsi aslinya, serta menampilkan bentuk yang lebih bagus dari aslinya baik itu modifikasi total maupun modifikasi sebagian. Banyak bagian yang terdapat dalam kendaraan baik itu motor maupun mobil yang biasa di modifikasi. Kebanyakan orang memodifikasi dengan cara mengubah maupun menambah pada bagian eksterior karena bagian inilah yang paling mudah dan cepat untuk di modifikasi dan bagian eksterior yang paling terlihat di mata orang lain, karena tujuan modifikasi yaitu agar terlihat berbeda dengan yang lain.

Selain bagian eksterior ada salah satu bagian kendaraan yang bisa disebut eksterior tapi sekaligus berpengaruh pada performa mesin yaitu knalpot. Knalpot berfungsi sebagai saluran pembuangan dari sisa pembakaran yang terjadi di dalam mesin kendaraan, selain itu knalpot juga memberikan daya dorong pada kendaraan sehingga dapat melaju secara maksimal. Knalpot menjadi salah satu bagian pada kendaraan yang paling banyak diubah dari model standartnya. Salah satu alasan mengapa orang banyak mengganti knalpot standar mereka menjadi knalpot racing

selain karena tampilannya yang lebih menarik banyak knalpot racing yang berpengaruh meningkatkan performa kendaraan. Banyak orang yang tidak suka dan merasa terganggu dengan suara yang dikeluarkan knalpot modifikasi atau knalpot racing ini karena mayoritas suaranya sangat bising, karena seharusnya knalpot racing digunakan di sirkuit bukan di jalan raya.

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merek yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi, bagi perusahaan merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan. Merek didefinisikan Aaker (2010) sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) merek dapat menyampaikan empat tingkatan merek yaitu: 1) Atribut, produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk. 2) Manfaat, pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional. 3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai

produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai manfaat ditawarkan oleh suatu merek produk. 4) Kepribadian, merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Dalam konteks konsumsi suatu merek produk palsu, Tan (2002) seperti dikutip Astray (2011) dalam penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa sikap moral mampu mengidentifikasi (mempengaruhi) perilaku konsumen pada konsumsi produk palsu. Konsumsi produk palsu dapat dibingkai sebagai masalah etika sosial, di mana pilihan untuk mengkonsumsi produk palsu menjadi pertanyaan dari salah satu sisi moralitas. Dalam konteks ini, moralitas mengacu pada persepsi apakah mengkonsumsi produk ini palsu mendukung kegiatan ilegal. Jika konsumen membeli produk palsu, ini mencerminkan kurangnya rasa hormat untuk hukum. Konsumen yang membeli produk palsu cenderung memiliki moralitas dan integritas yang lebih rendah. (Fernando, 2016)

Di Indonesia terdapat daerah yang terkenal dengan industri pembuatan knalpot, yaitu di Purbalingga, Jawa Tengah. Terdapat lebih dari 60 industri knalpot yang aktif sampai sekarang (Setiyorini, 2011). Terdapat berbagai macam jenis knalpot dari harga yang murah sampai harga yang bisa dikatakan cukup mahal, dari yang memiliki label asli buatan industrinya sampai label palsu dari brand yang

sudah terkenal lebih dahulu. Dalam penelitiannya (Fernando,2016) mengatakan bahwa merek atau produk palsu yang beredar di pasar merupakan salah satu fenomena klasik yang dilakukan produsen tertentu untuk mengambil keuntungan dengan tidak etis dan melanggar hukum. Namun karena kesediaan konsumen untuk membeli atau menggunakan merek palsu tersebut, produk-produk palsu dari merek terkenal banyak beredar dipasaran. Merek palsu banyak dibeli konsumen dengan alasan memiliki kualitas yang relatif sama baiknya dengan merek asli. Selain itu, pembelian merek palsu juga disebabkan karena konsumen berharap dapat memperoleh nilai prestis dari keterbatasan finansial yang dimiliki. Kondisi inilah yang menyebabkan produk-produk merek palsu banyak beredar di pasar.

Banyaknya knalpot dengan label palsu buatan Purbalingga sampai-sampai di kalangan komunitas motor maupun mobil setiap merk knalpot palsu selalu di beri akhiran “lingga” dibelakangnya yang diambil dari kata Purbalingga, contoh terdapat sebuah merk knalpot yang bernama *Akrapovic*, jika yang palsu disebut *Akralingga*, dan merk-merk lainnya. Pembuatan knalpot palsu di Purbalingga ini sudah sangat terkenal di kancah otomotif bahkan sampai di kancah internasional, hal ini seperti yang dikatakan oleh salah satu pakar otomotif yaitu Ron Rossi dalam satu vidionya di *youtube* ia mengatakan “*Sewaktu saya berada di EICMA 2015 Milan, Italy dan diskusi dengan bos knalpot SC Project, ada 2 kata yang keluar dari mulut beliau yang membuat saya kaget. 2 kata tersebut adalah “knalpot Purbalingga”. Singkat cerita, beliau menerangkan semua produsen knalpot Eropa sudah tau mengenai produsen yang berada di Purbalingga dan mereka telah diskusi langkah yang perlu di lakukan.*”

Dalam jurnal yang berjudul “Pembajakan Merek Merusak Perekonomian Nasional” dijelaskan bahwa pemalsuan merek tidak hanya merugikan pihak pemilik merek asli tersebut tetapi juga merugikan negara, dari aspek ekonomis kerugian yang timbul bisa bermacam macam, yaitu pertama, Negara akan kehilangan pendapatan dari sektor pajak penjualan karena barang yang dijual tanpa dikenai pajak secara resmi, kedua dari segi investasi akan banyak terjadi *capital flight* (modal lari ke luar negeri), ketiga merugikan masyarakat luas selaku konsumen barang atau jasa, dan keempat kontra produktif dengan semangat *culture of exellent* (budaya unggul) seperti yang dihimbau oleh presiden. (Sujatmiko, 2007)

Disamping maraknya produk dengan label palsu sebenarnya produsen knalpot di Purbalingga sudah banyak yang membuat label sendiri seperti contohnya RED Muffler, FHF, CHA, dan masih banyak lain-nya. Bersumber dari beberapa produsen mengatakan bahwa lebih susah menjual dengan label sendiri daripada dengan label merk yang sudah terkenal dan karena itu juga para produsen ini masih membuat label dengan merk palsu walaupun bisa saja mereka terkena denda ataupun ancaman pidana sewaktu waktu oleh pihak pemilik label yang mereka palsukan yang di atur dalam UU no. 19 tahun 2002.

Tabel 1. 1 Penjualan Knalpot Purbalingga Tahun 2016

NO	MERK	PENJUALAN PER TAHUN 2016		TOTAL
		UNIVERSAL	LABEL SENDIRI	
1	SPARTANS	720 PCS	150 PCS	870 PCS
2	RED MUFFLER	400 PCS	240 PCS	640 PCS
3	TRD	468 PCS	104 PCS	592 PCS

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dengan data di atas sudah jelas bahwa konsumen mayoritas masih memilih dengan merk universal (sebutan para produsen untuk produk dengan merek palsu) ketimbang dengan merk yang sudah di buat sendiri oleh produsennya. Beberapa produsen mengatakan banyak juga konsumen yang memesan dengan polos (tanpa label) biasanya konsumen seperti ini memesan dalam jumlah yang banyak dalam sekali pesan untuk di tempeli label oleh konsumen tersebut dan dijual lagi.

Lebih banyaknya produk knockoff yang laku terjual disebabkan oleh berbagai hal yaitu murahnya harga produk knockoff di banding dengan produk aslinya, produk knockoff sudah memenuhi keinginan konsumen sehingga mereka merasa tidak perlu membeli produk asli dengan harga yang jauh lebih mahal, produk knockoff (knalpot Purbalingga) disini lebih mudah di dapatkan ketimbang produk asli, kurangnya kebijakan pemerintah terhadap peredaran produk knockoff ini.

Citra merek yang telah di buat oleh perusahaan produsen knalpot besar dari luar negeri sangat bagus. Nama nama brand besar yang di pakai atau memberikan sponsor di ajang-ajang bergengsi seperti balapan MotoGP, formula 1, dan berbagai

ajang lainnya membuat gengsi merk tersebut tinggi dan membuat masyarakat ingin memilikinya. Dengan digunakannya suatu merek knalpot dalam ajang yang besar membuat asumsi masyarakat terhadap merek tersebut bagus dan yakin dengan kualitas produk tersebut. Merek-merek besar seperti Akrapovic, Yoshimura, R9, dan lainnya memiliki harga yang tidak murah karena segmen yang mereka targetkan adalah pemilik motor premium walaupun ada beberapa yang di peruntukan untuk motor *entry level* namun tetap dengan harga yang kurang bersahabat di kalangan menengah kebawah. Sedangkan produk knalpot Purbalingga banyak yang dibuat menyerupai atau memalsukan produk-produk dengan merek "mahal" dengan harga yang jauh lebih murah.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan kualitas yang sama produk dengan merek sendiri dan merek yang di tempet label palsu ternyata konsumen lebih banyak memutuskan untuk lebih memilih dengan label palsu yang bisa saja di sebabkan oleh faktor harga dan merek yang sudah dikenal kalangan umum atau faktor lainnya seperti menonton iklan.

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari

fungsi-fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi, sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker 1991 dalam Vranesevic, 2003).

Kotler (2000) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu fungsi barang adalah memengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahanya, peralatanya dan kepercayaanya. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunanya yaitu bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik. Selanjutnya biaya barang, pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Menurut Giffen (2002) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk yaitu perencanaan kualitas, mengorganisasi untuk kualitas, pengarahan untuk kualitas, pengendalian untuk kualitas. Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu

perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah para konsumen knalpot *aftermarket* knalpot di Purbalingga sebagai populasinya karena yang berhubungan langsung dengan subjek penelitian. Penelitian difokuskan pada citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. Dari latar belakang di atas penulis membuat penelitian dengan judul “ **KNOCKOFF BRAND SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KNALPOT “PALSU” PURBALINGGA**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah penyebab keputusan pembelian konsumen terhadap produk knalpot dengan label palsu dari purbalingga, ketimbang dengan merek yang sudah di buat oleh produsen itu sendiri dengan kualitas yang sama?” Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan -pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen knalpot “palsu” Purbalingga ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen knalpot “palsu” Purbalingga ?
3. Bagaimana pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen knalpot “palsu” Purbalingga?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen knalpot di purbalingga
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen knalpot Purbalingga
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen knalpot purbalingga

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memperkaya Konsep dan teori sehingga dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “Knockoff Brand Sebagai Strategi Pemasaran Knalpot “Palsu” di Purbalingga”.
2. Penilaian ini dapat diharapkan menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

2. UKM knalpot di Purbalingga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan informasi bagi para UKM knalpot di Purbalingga agar terus melakukan perbaikan dan inovasi..

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Citra Merek

1.5.1.1 Merek

Kotler dan Armstrong (2012:275) juga menjelaskan definisi mengenai merek dalam “Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1”: “Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini, untuk menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.”

1.5.1.1 Tingkatan Merek

Menurut Kotler dan Keller (20012:460), merek memiliki enam level pengertian, antara lain sebagai berikut:

1. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai dari produsen.
4. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian: Merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

Jika suatu perusahaan menganggap merek hanyalah sebuah nama, maka perusahaan telah kehilangan inti dan makna dari merek yang mereka miliki. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dalam merek tersebut.

1.5.1.3 Citra

Kotler & Fox yang dikutip oleh Sutisna (2008:83) menerangkan definisi mengenai citra: “Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.” Menurut Sutisna (2008:83): “Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.”

Seperti yang dikemukakan Bernstein dalam Sutisna (2008:85), Image adalah realitas. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Sebaliknya, jika citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja kita yang kurang baik, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi.

Citra adalah realitas. Oleh karena itu, jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Periklanan yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk.

Jika masalah citra adalah masalah yang nyata, hanya tindakan nyata yang dapat menolong. Masalah-masalah nyata yang berkaitan dengan kinerja organisasi yaitu kualitas teknis atau fungsional yang sebenarnya menyebabkan masalah citra. Penting disadari bahwa citra itu ada dalam realitas. Citra bukan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan realitas. Komunikasi organisasi yang dirasakan tidak dipercaya, akan merusak citra bahkan mungkin lebih parah lagi. Jika terdapat masalah citra, manajemen harus menganalisis sifat-sifat masalah secara keseluruhan sebelum melakukan tindakan.(Malik, 2014)

1.5.1.4 Citra Merek

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) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasardan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (hlm.180). *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. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek” (hlm.629).

Menurut Kotler dalam Simamora (2003) “syarat merek yang kuat adalah *brand image*” (hlm.37). Namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. 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.

Brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Menurut Kotler, Armstrong (2001) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu” (hlm.225). Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (pendidikanekonomi, 2012)

Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari :

- a. Atribut, atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- b. Manfaat, manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- c. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

(Bastian, 2014)

1.5.2.5 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.(KURNIATI, 2012)

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberia nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual

- a. Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:
- b. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- c. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

1.5.1.6 Merek Imitasi (Palsu)

1. Definisi merek Imitasi

Kotler (2012) menyatakan bahwa strategi imitasi merupakan strategi pengikut pasar dalam upayanya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Imitasi dapat dilakukan perusahaan dengan berperan sebagai pemalsu, pengklon, peniru, atau pengadaptasi. Schnaars (1994) seperti dikutip Albar (2012) menyatakan bahwa strategi imitasi merupakan strategi yang biasanya digunakan oleh pendatang berikutnya/kemudian (later entry) untuk memasuki pasar dengan

melewatkan proses yang dilakukan oleh inovator. Imitator biasanya memasuki pasar dengan meniru dari inovator. Syafrizal (2011) menyatakan bahwa produk imitasi merupakan produk yang diciptakan dengan mengacu atau meniru pada produk pionir. Imitasi dapat dilakukan dengan meniru disain, membuat produk generik dengan harga yang lebih murah, dan melakukan beberapa penyempurnaan dari produk terdahulu. Schnaars (1994) seperti dikutip Albar (2012) berpendapat bahwa produk imitasi merupakan produk yang memasuki pasar dengan mengimitasi produk pionir (inovator). Imitasi tersebut dapat dilakukan dengan membajak sampai kepada membuat produk yang lebih baik dengan dasar produk pionir.

2. Tingkat Imitasi

Tingkatan imitasi menurut Schnaars (1994) seperti dikutip Albar (2012) digolongkan ke dalam beberapa tingkatan, yaitu:

- a. Counterfeits atau pembajakan. Pada tingkatan ini perusahaan benar-benar menjual produk dengan merek dan desain produk yang benar-benar sama sehingga sering disebut produk palsu. Imitasi ini tergolong ilegal. Imitasi pada tingkatan ini ilegal dan melanggar hak kekayaan intelektual (HaKI).
- b. Knockoff atau kloning. Pada tingkatan ini perusahaan benar-benar meniru produk yang sudah ada tetapi memiliki merek yang lain.
- c. Design copy atau trade dress. Kemasan, tampilan atau disain merupakan bagian yang penting dari produk yang menggunakan strategi ini. Selanjutnya peniruan disain dipadukan dengan imitasi dan inovasi. Tingkatan ini berada di garis batas antara ilegal dan legal merujuk kepada

lemahnya hukum tentang perlindungan hak kekayaan intelektual (HaKI) di Indonesia. Design copy atau trade dress dalam istilah barunya imitasi ini disebut kamufase (*comouflage*) produk karena kemampuannya untuk berkamufase dan membingungkan konsumen sehingga melakukan kesalahan dalam pengambilan keputusan.

- d. Creative adaptations. Perusahaan peniru berupaya meniru produk yang ada, kemudian mengembangkan atau mengadaptasikannya kepada lingkungan yang baru.

3. Strategi Imitasi

Schnaars (1994) seperti dikutip Albar (2012) menyatakan bahwa, secara umum strategi imitasi mengkombinasikan tiga strategi yaitu:

- a. Lower prices, yaitu menjual produk dengan harga yang lebih rendah dari produk pioneer. Hal ini sangat memungkinkan karena imitator tidak membutuhkan biaya untuk riset pasar serta biaya promosi yang rendah.
- b. Sell a superior product, yaitu menjual produk yang bisa lebih baik atau sudah disempurnakan dari produk pioneer.
- c. Use their market power to overwhelm the weaker pioneer, yaitu menyerang pioner secara langsung di pasar terutama pioner yang memiliki posisi lemah.

1.5.2 Kualitas Produk

1.5.2.1 Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu

berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. **Pengemasan (Packing)**

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. **Kualitas Produk (Product Quality)**

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1. Produk Inti (Core Product) Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual (Actual Product) Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).

3. Produk Tambahan Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009).

Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. **Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)** Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. **Barang Tahan Lama (Durable Goods)**

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (consumer's goods) dan barang industri (industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri

(individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- a. **Convenience Goods** Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.
- b. **Shopping Goods** Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.
- c. **Specially Goods** Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.
- d. **Unsought Goods** Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2008).
- e.

1.5.2.2 Kualitas Produk

Kualitas Produk Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258): *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It is includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception.”* Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Menurut Kotler (2012: 432) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

1. Core benefit (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
 2. Generic product (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk
 3. Expected product (produk yang diharapkan), yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
 4. Augmented product (manfaat tambahan produk), yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
 5. Potential product (potensi produk), yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.
- indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :
- a. Kemudahan penggunaan
 - b. Daya tahan
 - c. Kejelasan fungsi
 - d. Keragaman ukuran produk

(Anwar & Satrio, 2012)

1.5.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), 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 produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), 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.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

1.5.3 Keputusan Pembelian

1.5.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437), keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan. Sebuah keputusan membeli terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli, dan kemudian hasil atau perilaku purna beli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai dari jauh

sebelum saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diambil oleh konsumen dari beberapa alternatif pilihan melalui lima tahap pada keputusan membeli.

Keputusan dalam arti yang umum adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

1.5.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan

untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

1.5.3.3 Peran Dalam Pembelian

Ali Hasan (2008:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Intitator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. User adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

1.5.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2005:296), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

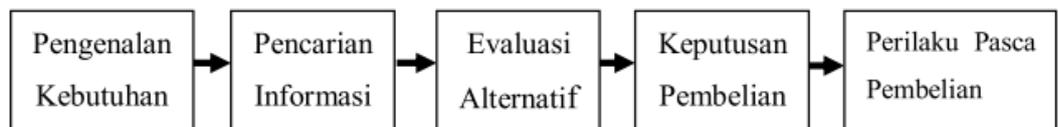
1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

1.5.3.5 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

1.5.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dari penelitian sebelumnya, dan apakah teori atau konsep hasil-hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang akan dilakukan

1. Penelitian oleh Dessy Amalia fristiana pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang” diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang

2. Penelitian oleh Iful Anwar pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan juga turun.
3. Penelitian oleh Praba Sulistiawati tahun 2009 dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang.” diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta hasil positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan Citra Merek (X^1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Wicaksono (2007) mengatakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra Merek 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.

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003 in Sulistyawati, n.d.)

1.6.2 Hubungan Kualitas Produk (X²) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan).

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan

perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.(Putra, 2017)

1.6.3 Hubungan Citra Merek (X^1) dan Kualitas Produk (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Merek (brand) adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan

membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing(American Marketing Asosiation,2011). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:105)brand image adalah the desired outcome of effective positioning is a distict “position” (or image) that the brand accupies in cusnomer mind.

Sedangkan menurut Kotler dan Lane (2012:272) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Shimp (2003:10) citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian yaitu , atribut, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut. (Rizan, Handayani, & RP, 2015)

Citra merek yang bagus biasanya terbentuk karena kualitas produk tersebut juga bagus. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) adalah the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Zhang dalam Hartini(2012:83) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Dalam sub bab ini peneliti akan membahas mengenai keputusan pembelian sehubungan dengan adanya hubungan judul skripsi peneliti. Menurut Salusu (2009: 47) mengemukakan bahwa: "Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi."

Selanjutnya Amirullah (2010: 61) bahwa "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Keputusan pembelian konsumen biasanya tergantung dari bagaimana kualitas produk tersebut apakah sesuai dengan harga yang konsumen bayarkan dan bagaimana konsumen itu memandang merek tersebut, apakah baik atau buruk.

1.7 Hipotesis

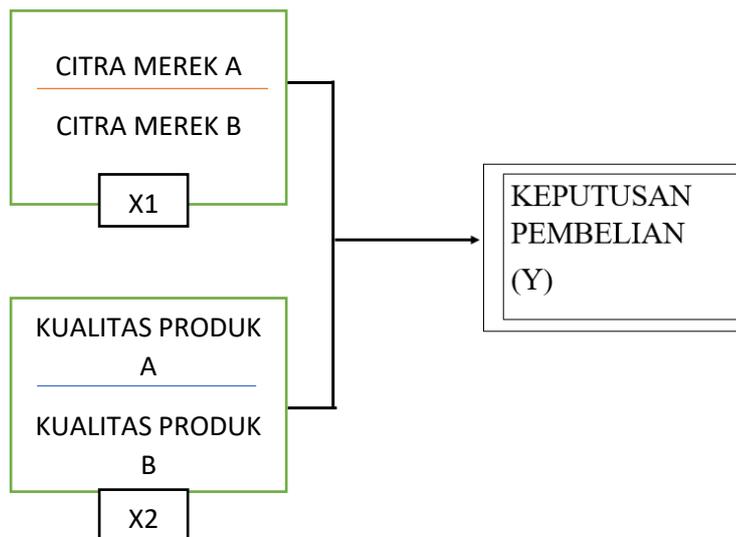
Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti. Oleh karena itu biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2010: 93)

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah

1. Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian knalpot "palsu" Purbalingga

2. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot “palsu”Purbalingga
3. Ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot “palsu” Purbalingga

Gambar 1. 2 Metode Hipotesis



Keterangan :

Citra Merek (X1) : Variabel Independen

- A : Citra merek produk knockoff knalpor Purbalingga
- B : Citra merek produk label asli knalpor Purbalingga

Kualitas Produk (X2) : Variabel Independen

- A : Kualitas Produk knockoff knalpot Purbalingga
- B : Kualitas Produk label asli Purbalingga

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

1.8 Definisi Konsep

Definisi ini berfungsi sebagai dasar konsep yang akan digunakan untuk mensinkronisasikan konsep-konsep yang disebut variabel penelitian agar memiliki pemahaman yang sama. Adapun definisi konsep untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek

Adalah kesan konsumen atas sebuah merek produk yang meliputi atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasaran. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek knalpot Purbalingga.

2. Kualitas Produk

Adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari knalpot Purbalingga.

3. Keputusan Pembelian

Adalah suatu pilihan yang dipilih oleh konsumen dalam menentukan pilihan produknya yang dalam penentuannya melibatkan dua atau lebih alternatif produk hingga akhirnya menentukan mana plihanya.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Citra Merek

Berikut adalah indikator-indikator dari variabel citra merek menurut Kotler dan Keller (2001:460) :

1. Atribut
2. Manfaat
3. Evaluasi keseluruhan

1.9.2 Kualitas Produk:

Berikut adalah indikator-indikator dari variabel kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

1.4.3 Keputusan Pembelian

Berikut adalah indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2008:506) :

1. Pembelian percobaan
2. Pembelian ulang
3. Pembelian komitmen jangka panjang
4. Alternatif pertama pembelian

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Sugiyono (2010:11) Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antar variabel-variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

1.10.2 Populasi & Sampel

1.10.2.1 Populasi

Sugiyono (2008:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen knalpot Purbalingga.

1.10.2.2 Sampel

Sugiyono (2012:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Donald R Cooper (1996) dalam Sugiyono (2012) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 konsumen knalpot Purbalingga karena 100 responden dianggap sudah mewakili para pengguna knalpot Purbalingga.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sugiyono (2008:120) Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menggunakan metode sampling purposive, teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang di peroleh nantinya bisa lebih representatif. Sampel yang digunakan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Memiliki kendaraan bermotor
- b. Pernah membeli atau menggunakan knalpot Purbalingga baik itu yang knocoff maupun dengan label asli.
- c. Bedomisili di Purbalingga

1.10.3 Jenis Data Penelitian

Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

1.10.4 Sumber Data Penelitian

- a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti dari kuesioner, dan wawancara pada pelanggan .

- b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data dan informasi yang didapatkan peneliti dari internet, buku, artikel, jurnal penelitian, dan skripsi sebelumnya.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memberi jawaban. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

b. Wawancara

Wawancara menurut Nazir (1988) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Walaupun wawancara adalah proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka, wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian.

1.10.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini yang digunakan adalah skala Likert. Sugiyono (2008:132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala

Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai nilai dari sangat positif sampai sangat negatif, maka kata-kata tersebut dapat diberi skor :

- a. Sangat setuju, maka akan diberi skor 5 karena jawaban responden dinilai sangat mendukung pernyataan indikator.
- b. Setuju, maka akan diberi skor 4 karena jawaban responden dinilai mendukung pernyataan indikator.
- c. Ragu-ragu, maka akan diberi skor 3 karena jawaban responden ragu-ragu tentang pernyataan indikator
- d. Tidak setuju, maka akan diberi skor 2 karena jawaban responden dinilai tidak mendukung pernyataan indikator.
- e. Sangat tidak setuju, maka akan diberi 1 karena jawaban responden dinilai sangat tidak mendukung pernyataan indikator.

1.10.7 Metode Pengolahan Data

Data yang diperlukan sudah terkumpul, maka peneliti dapat melakukan pengolahan data yang telah diperoleh sehingga dapat dikelompokkan dengan baik. Berikut adalah tahap pengolahan awal.

- a. Editing, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan, dan sebagainya.

- b. Coding, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.
- c. Tabulating, yaitu memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami.

1.10.8 Teknik Analisis

1.10.8.1 Analisis Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data kualitatif yang diangkat atau data yang digunakan untuk mengukur gejala variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan skala likert sehingga data yang diperoleh berbentuk jawaban atau pernyataan sangat setuju, setuju, netral/kurang setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 100 orang konsumen knalpot Purbalingga yang kemudian dilakukan konversi ke dalam bentuk bilangan/angka 1,2,3,4,5. Tujuan dari melakukan analisis data kuantitatif yaitu untuk menyampaikan data-data yang ada, dengan melakukan pengujian dan pembuktian terlebih dahulu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik data kuantitatif dengan cara memasukan data yang diukur atau dihitung dengan perhitungan statistik. Penggunaan statistik ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah:

1. Uji Validitas (A dan B)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen

menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan *Corrected Item-Total Correlation* yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid) (Ghozali,2006:45)

2. Uji Reliabilitas Instrument (A dan B)

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh secara konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable*. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1998:140). Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan formulasi *Cronbach Alpha* pada *Software SPSS* yang selanjutnya disebut koefisien alpha. Secara umum kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006:42)

Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus alpha, yaitu :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

Apabila $r_{11} > r_{11 \text{ h tabel}}$, maka instrumen dinyatakan reliabel. Tetapi apabila $r_{11} < r_{11 \text{ h tabel}}$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3. Koefisien Korelasi (A dan B)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen.

Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS *For Windows* 16.0. Nilai Koefisien Korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R*, tabel *Model Summary*. Untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Gambar 1. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Sumber : Sugiyono (2009:184)

4. Analisis Regresi (A dan B)

Analisis regresi dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono:269).

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Maka, persamaan regresi linier sederhana ini dapat digunakan pada hipotesis yang berbunyi :

1. Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian knalpot “palsu” Purbalingga
2. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot “palsu”Purbalingga
3. Ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot “palsu” Purbalingga

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel dependen

x = variabel independen (Citra Merek, dan Kualitas Produk)

b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi ganda ini dapat digunakan pada hipotesis 3, yang berbunyi : “Ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot “palsu” Purbalingga”.

Model hubungan Keputusan Pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X1

b_2 = Koefisien regresi X2

X1 = Citra Merek

X₂ = Kualitas Produk

e = eror terms

5. Koefisien Determinasi (R^2) (A dan B)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) perubahan variabel dependen (keputusan pembelian) yang disebabkan variabel independen (citra merek dan kualitas produk). Atau dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Determinasi dicari dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

6. Uji Signifikansi (A dan B)

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen.

Hipotesis (A dan B) untuk Uji t dalam penelitian ini yaitu :

- a. (H_a) Tidak ada pengaruh antara citra merek (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

(Ho) Ada pengaruh antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

- b. (Ha) Tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

(Ho) Ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

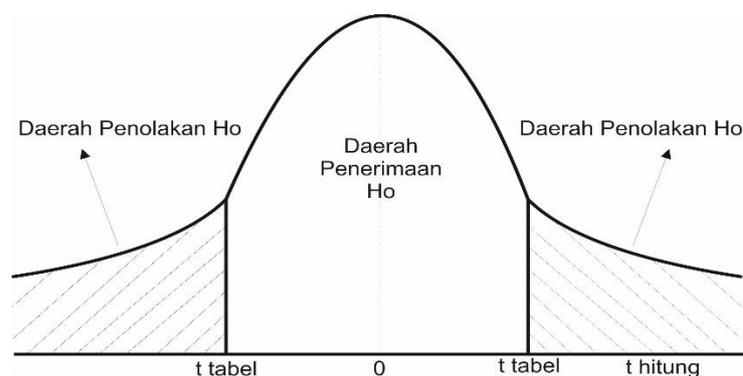
- c. (Ha) Tidak ada pengaruh antara citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan terhadap keputusan pembelian (Y)

(Ho) Ada pengaruh antara citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) keputusan pembelian (Y)

Dengan kriteria sebagai berikut :

Untuk menentukan nilai t statistik tabel, ditentukan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel termasuk intersep atau bebas.

Gambar 1. 4 Kurva Uji t (Uji 2 pihak (two tail test))



Kesimpulan :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka: H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga (Y).
- Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ maka : H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga (Y).

b. Uji Kelayakan Model (Uji F) (A dan B)

Uji F dapat disebut sebagai pengujian secara bersama, artinya pengujian secara serentak, apakah seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak variabel dependen (Y).

Hipotesis untuk uji F :

1. Hipotesis nol (H_o)

Berarti tidak ada pengaruh antara citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga (Y)

2. Hipotesis alternatif (H_a)

Berarti ada pengaruh antara antara citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga (Y)

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Penentuan nilai kritis :
 - a. Derajat kesalahan (α) = 5%
 - b. Derajat kebebasan (df)

$$df_1 = k-1$$

$$df_2 = n - k$$

Keterangan :

k : adalah jumlah variabel

n : adalah jumlah sampel pembentuk regresi

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga (Y) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga (Y)

Gambar 1. 5 Kurva Uji F

