

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini perkembangan ekonomi akan berkembang semakin pesat tak terkecuali Indonesia. Indonesia sendiri pada perkembangannya, dimana perkembangan industri dimasa sekarang terus mengalami peningkatan baik itu industri dalam bentuk jasa maupun barang, di tahun 2020 pertumbuhan perekonomian Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan 2,07 persen dibanding tahun 2019 (BPS.go.id, 2021). Indonesia negara berkembang yang memiliki banyak penduduk yang bersifat konsumtif diberbagai aspek, yang mana sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak di butuhkan. Indonesia memiliki banyak penduduk menjadikannya pasar yang cukup potensial bagi berbagai jenis produk yang didukung dengan perkembangan zaman dan teknologi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan kualitas dan melakukan berbagai inovasi yang bertujuan agar konsumen tertarik terhadap produk kita, tidak lain seperti sumber daya manusia, modal usaha serta mempunyai kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Oleh sebab itu, pemasaran salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan juga mengembangkan usaha untuk memperoleh keuntungan sesuai yang ditargetkan oleh perusahaan. Tentu saja dalam kondisi pandemi saat ini tidak menutup kemungkinan perusahaan yang ada saat ini akan bersaing ketat menjadi perusahaan yang unggul dimana inovasi dan teknologi sekarang menjadi wadah bagi perusahaan serta dalam mengembangkan usahanya.

Perkembangan usaha kuliner di kota Palembang berkembang sangat pesat seperti makanan dengan inovasi baru bahkan dan khususnya rumah makan baik yang menjual produk khas Palembang maupun produk makanan lainnya.

Pertumbuhan usaha rumah makan di kota Palembang ini dapat di lihat dalam data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, adapun data mengenai jumlah restoran atau rumah makan di kota Palembang tahun 2016-2019 tertera pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Jumlah Restoran/Rumah Makan
Di Kota Palembang
Tahun 2015-2019

Kabupaten/Kota	Jumlah Restoran/Rumah Makan			
	2016	2017	2018	2019
Palembang	446	446	864	888

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan mengenai jumlah rumah makan di kota Palembang, pada tahun 2016 hingga 2017 terdapat 446 usaha rumah makan di kota Palembang, pada tahun 2018 terdapat ada 864 usaha rumah makan di kota Palembang dan pada tahun 2019 tercatat bahwa ada 888 usaha rumah makan dan restoran di kota Palembang, data tersebut menunjukkan bahwa mulai tahun 2016-2019 telah terjadi pertumbuhan sebesar 42 usaha restoran di kota Palembang.

Semakin berkembang dan majunya sektor bisnis rumah makan ini, maka semakin tinggi juga tingkat persaingan antara usaha rumah makan maupun restoran di kota Palembang. Tingkat persaingan yang ketat membuat usaha sangat mementingkan kualitas produk. Setiap bisnis pembelian produk yang ditawarkan merupakan hal utama yang diinginkan oleh semua pelaku usaha. Menjaga pelanggan tetap melakukan pembelian kembali yaitu tujuan yang cenderung lebih diutamakan karena pelanggan yang setia memiliki berbagai perilaku seperti merekomendasikan ke kerabat mereka sehingga lebih efektif dari pada terus harus mencari pembeli baru, secara tidak langsung juga kualitas produk dengan bentuk yang menarik membuat pelanggan tertarik untuk mengabadikannya di media sosial sehingga membuat rasa penasaran muncul terhadap seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut. Persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, seperti pada bidang kuliner yang semakin

berkembang membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen.

Kualitas produk dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini akan memberikan kebutuhan positif bagi pelanggan. Pada saat melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan memilih makanan yang terbaik untuk dikonsumsi. Kualitas makan merupakan peran penting untuk konsumen untuk memutuskan pembelian dengan melihat sisi bentuk warna, rasa, dan lainnya. Selain kualitas makanan, *brand image* pun menjadi pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan *brand image* yang positif bagi konsumen atau pelanggannya. Perusahaan harus memiliki *brand image* yang baik, *brand image* salah satu aset bagi perusahaan karena dengan *brand image* tersebut akan memberikan dampak kepada keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara supaya produk mempunyai posisi strategis di pasar dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran karena kebanyakan masyarakat lebih memilih barang yang bermerek sehingga membuat mereka lebih percaya diri dengan apa yang mereka gunakan. *Brand image* mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Apabila pengalaman konsumen baik dengan produk atau jasa yang digunakan maka *brand image* suatu usaha akan kuat di benak konsumen.

Presepsi kualitas yang baik akan menciptakan *brand image* yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian bagi konsumen. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Apabila *brand image* sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi

kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merek yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta kebutuhan pasar adalah cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Usaha perkulineran yang terus menjamur karena terdapat banyak peluang. Kota Palembang yang terkenal dengan banyak makanan (kuliner) mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, Palembang sebagai Ibu Kota Sumatera Selatan memiliki banyak restoran/rumah makan yang sudah cukup lama dan di kenal oleh masyarakat lokal maupun luar Palembang. Pindang menjadi salah satu makanan khas yang banyak di sukai masyarakat Palembang. Pondok Pindang Umak adalah salah satu rumah makan yang menyediakan berbagai macam olahan masakan pindang.

Adapun data daftar harga dan menu pindang yang dijual di rumah makan Pondok Pindang Umak Cabang Bukit Palembang Tabel 1.2

Tabel 1.2
Data Daftar Harga dan Menu
Pondok Pindang Umak Cabang Bukit Palembang

No	Menu Pindang	Harga
1	Pindang Udang Tambak	Rp. 40.000,-
2	Pindang Udang Sungai	Rp. 50.000,-
3	Pindang Patin Badan/Ekor	Rp. 25.000,-
4	Pindang Kepala Patin	Rp. 30.000,-
5	Pindang Baung	Rp. 40.000,-
6	Pindang Baung Super	Rp. 50.000,-
7	Pindang Gabus/Toman Kepala	RP. 50.000,-
8	Pindang Gabus/Toman Badan&Ekor	Rp. 35.000,-
9	Pindang Salai	Rp. 35.000,-
10	Pindang Tulang Sapi	Rp. 35.000,-
11	Pindang Telur Gabus	Rp. 35.000,-
12	Pindang Burung Puyuh	Rp. 35.000,-
13	Pindang Ayam Potong	Rp. 25.000,-
14	Pindang Ayam Kampung Jantan Super	Rp. 40.000,-
15	Pindang Ayam Kampung Jantan Jumbo	Rp. 45.000,-
16.	Pindang Ayam Kampung Jantan Biasa	Rp. 25.000,-

Sumber: Daftar Harga dan Menu Pondok Pindang Umak Cabang Bukit Palembang, 2021

Berdasarkan tabel yang tertera pada Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa ada beberapa macam pindang yang dijual oleh Pondok Pindang Umak Cabang Bukit

Palembang. Pondok Pindang Umak Cabang Bukit Palembang merupakan suatu bidang usaha yang bergerak dalam bidang jenis makanan berat, yang menyediakan berbagai macam makanan dengan kualitas yang baik. Pondok Pindang Umak Cabang Bukit Palembang cabang Demang Lebar Daun telah berdiri dari tahun 2019, pemilik usaha ini bernama ibu Veranika. Melihat perkembangan pasar Pondok Pindang Umak memiliki dua cabang, cabang pertama berlokasi di Jalan Kolonel H.Burlian KM. 10, Karya Baru, Alang-alang Lebar, Kec. Alang-alang lebar, Kota Palembang dan yang kedua berada di Kota Palembang yang terletak di Jalan Demang Lebar Daun Bukit Lama Samping Hulubalang.

Usaha khas Palembang ini dalam melaksanakan kegiatan usahanya dan memperkenalkan produknya agar bisa bertahan dan bersaing dengan usaha lain, Pindang Umak Cabang Bukit Palembang sangat memperhatikan kualitas dari produk mereka, seperti daya tahan, penapilan, dan kualitas yang dirasakan sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi meskipun terdapat banyak usaha yang sejenis, yaitu makanan pindang. Pondok Pindang Umak selalu menjaga kualitas rasa, seperti dengan tetap menggunakan rempah-rempah dan bahan baku olahan yang segar, untuk pemilihan ikan Pondok Pindang Umak selalu menyediakan ikan segar dengan ukuran yang relatif sama.

Saat ini Pindang Umak telah memiliki citra merek (*Brand Image*) yang cukup kuat. Pindang Umak Cabang Bukit Palembang memiliki keunikan tersendiri yakni banyaknya variasi dan berbagai jenis produk yang dimiliki dan citra rasa kuahnya yang sulit ditemukan di tempat penjualan pindang lainnya. Faktor inilah yang akan membentuk ingatan konsumen menjadi positif terhadap Pindang Umak yang membuat citra merek (*Brand Image*) yang baik bagi Pindang Umak Cabang Bukit Palembang.

Upaya promosi melalui media sosial menjadi upaya yang cukup efektif untuk memperkenalkan Pindang Umak. Pindang Umak Cabang Bukit Palembang menjadi salah satu pindang khas Palembang yang banyak disukai di kota Palembang. Awalnya masyarakat hanya penasaran dengan merek dan hanya ingin mencoba produk Pindang Umak namun akhirnya melakukan keputusan pembelian

secara berulang dikarenakan cocok dengan kualitas rasa yang disajikan. Dalam hal ini penting bagi Pindang Umak untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek (*Brand Imag*) agar Pindang Umak mampu meraih keunggulan diantara usaha yang sejenis.

Dengan melihat latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PINDANG UMAK CABANG BUKIT PALEMBANG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pindang Umak Cabang Bukit Palembang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pindang Umak Cabang Bukit Palembang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Pindang Umak Cabang Bukit Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasa

Berdasarkan rumusan masalah diatas, agar penelitian laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang, maka penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas yaitu mengenai kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pindang Umak Cabang Bukit Palembang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pindang Umak Cabang Bukit Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pindang Umak Cabang Bukit Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran dan untuk mengetahui perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai salah satu sumber informasi positif mengenai kualitas produk dan *brand image*, apa yang harus diperbaiki, diinginkan dan dipertahankan untuk usahanya tersebut.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan atau referensi bagi pembaca dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pondok Pindang Umak Cabang Bukit Palembang yang berada di Jalan Demang Lebar Daun Samping Lorong Hulubalang Nomor 1 Bukit Lama Kota Palembang. Objek yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian Pindang pada Pondok Pindang Umak Cabang Bukit Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Berikut ini data-data yang penulis gunakan dalam penulisan laporan akhir ini, yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Kuncoro (2013:148-157):

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung melalui objeknya yang bersifat asli untuk tujuan tertentu.

Berkaitan dengan hal tersebut, data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik usaha Kedai Besingitan Palembang yang menggunakan penerapan bauran promosi berbasis media sosial sebagai media pemasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh penulis dalam bentuk sudah jadi berupa data yang sudah dikumpulkan oleh pihak/orang lain.

Adapun data sekunder yang penulis peroleh seperti, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, uraian pekerjaan, jurnal-jurnal, studi kepustakaan, internet dan hasil dari penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang memiliki kaitan dengan keputusan pembelian.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian kali ini yang dapat menunjang penulis dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

a. Wawancara

Menurut Kuncoro (2013:160) wawancara adalah percakapan dua arah antara peneliti dengan responden atas inisiatif pewawancara untuk mendapatkan informasi yang relevan.

Wawancara dilakukan kepada *owner* Pondok Pindang Umak Cabang Bukit Palembang untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan judul penelitian.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2009:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen Pondok Pindang Umak Cabang Bukit Palembang untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan judul penelitian.

2. Riset Kepustakaan

Pada teknik ini, penulis menggunakan sumber-sumber tertulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan judul penulisan laporan yang akan dijadikan sebagai landasan teori pada pembahasa selanjutnya.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono:2010). Populasi pada penelitian ini adalah pada konsumen Pondok Pindang Umak Cabang Bukit Palembang yang berjumlah 15.159 dari data wawancara

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:81).

Untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden, peneliti memakai rumus slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{15.159}{1 + 15.159 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{15.159}{152,59}$$

$$n = 99,3$$

$$n = 99$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka hasil pembulatan sampel dalam perhitungan di atas adalah sebanyak 99 responden.

1.5.5 Teknik Pengambilan Sample

Menurut Sugiyono (2018:124), definisi dari teknik pengambilan sampel yaitu Teknik Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil pada penulisan laporan ini didasarkan pada *Sampling Purposive*. Pada teknik ini peneliti penulis mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpai bila orang-rang tersebut pernah berkunjung dan mengkonsumsi Pindang Umak Cabang Bukit Palembang.

1.5.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004:143).

1. Kualitas produk

Menurut Prawirosentono (2004), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

2. Citra merek

Citra merek adalah kepercayaan konsumen tentang merek tertentu dan janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk memberikan featur, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik akan memberikan jainan kualitas.

3. Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihan alternatif harus ada.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel X_1 dan X_2) adalah kualitas produk dan *brand image*, sedangkan variabel tab bebas (Variabel Y) adalah keputusan pembelian. Rancangan oprasional variabel dapat dilihat pada tabel beriku:

Tabel 1.3
Tabel Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk	1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>) 3. Kesan kualitas (<i>perceives quality</i>) 4. Ketahanan (<i>durability</i>) 5. Keandalan (<i>reliability</i>) 6. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) 7. Gaya (<i>style</i>) 8. Desain (<i>design</i>)	Kotler dan Keller (2009)
2	Brand Image	1. Citra pembuat (<i>corporate</i>)	Aeker dan Biel

		<i>image</i>) 2. Citra produk/konsumen <i>(product image)</i> 3. Citra pemakai (<i>uaserr image</i>)	(2009:71)
3	Keputusan Pembelian	1. Keputusan jenis produk 2. Keputusan tentang merek 3. Keputusan tentang penjualannya 4. Keputusan tentang jumlah produk 5. Keputusan tentang waktu pembelian	Swastha dan Irawan (2000)

1.5.6 Analisi Data

Adapun teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisi Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2015:23) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambaran. Pada penelitian ini menggunakan data kualitatif yang berupa wawancara dengan *owner* dan beberapa konsumen Pondok Pindnag Umak Palembang.

2. Analisi Data Kuantitatif

Menurut Kuncoro (2009:145) data kuantitatif ialah data yang diukur dalam numerik (angka) dan dinyatakan oleh Sugiyono (2014:224) bahwa data kuantitatif adalah data yang bersifat numerik atau angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan statistik.

Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berupa angka dengan melakukan perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan skala likert.

Adapun dalam skala likert terdapat lima pilihan jawaban dengan skala skor 1-5 yang dipilih oleh responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang telah disediakan. Tingkatan tabel skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Skala Pengukuran Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *SUgiyono (2009:133)*

3. Analisis Data Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen (Y) apabila nilai variabel independen (X) mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- x_1 : Kualitas produk
- x_2 : Brand image
- b_1 : Koefisien regresi variabel x_1
- b_2 : Koefisien regresi variabel x_2
- e : *Error*

1.5.7 Uji Instrumen

Adapun uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Uji Validitas

Menurut Azwar (2014:92) validitas berasal dari kata yang memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid atau sah mempunyai validitas yang rendah.

Pada penelitian ini penulisan menghitung validitas dengan bantuan aplikasi SPPSS (*statistical Product and Service Solutions*) versi 22 for *windows*. Dasar keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Ghazali (2011:48), pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang di berikan oleh responden dapat di percaya atau dapat di andalkan.

Dalam penelitian ini, pengujian reabilitas dianalisis dengan menggunakan teknik pengukuran *Alpha Cornbach* dima suatu instrumen di katakan reliabel bila memiliki koefisien kendala atau alpha sebesar 0,06 atau lebih. Penulis menghitung reliabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Solutions*) versi 24 for *windows*.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan *brand image* secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembeli.

Menentukan kriteria pengujian penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan *brand image* secara simultan atau bersamasama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

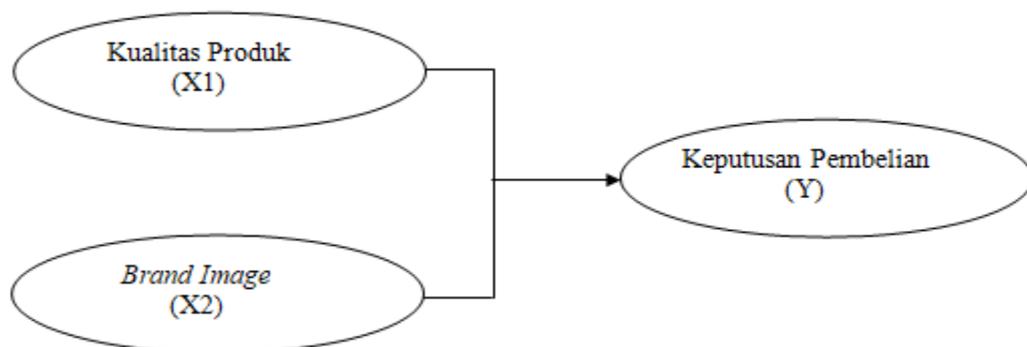
Menentukan kriteria pengujian penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis membuat kerangka pemikiran yang digunakan sebagai gambaran untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Berikut ini adalah kerangka berpikir variabel X (variabel bebas) yaitu kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel Y (variabel terikat).



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

1.7 Hipotesis

“Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya” (Siregar, 2015:38).

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat muncul hipotesis sebagai berikut:

1. H_{01} : Tidak ada pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pondok Pindang Umak Palembang.
 H_{a1} : Ada pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pondok Pindang Umak Cabang Bukit Palembang.

2. H02 : Tidak ada pengaruh dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian pada Pondok Pindang Umak Cabang Bukit Palembang.
Ha2 : Ada pengaruh dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian pada Pondok Pindang Umak Cabang Bukit Palembang.
3. H03 : Tidak ada pengaruh dan signifikan kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Pondok Pindang Umak Cabang Bukit Palembang.
Ha3 : Ada pengaruh dan signifikan kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Pondok Pindang Umak.