

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Menurut Tjiptono (2016:54) perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar, hasil inovasi kreatif, atau menang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik.

Konsumen membutuhkan dan menginginkan produk dengan merk, kualitas serta desain baru pada tingkat harga yang kompetitif. Potensi tersebut harus diperhatikan oleh produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen untuk menentukan maju dan berkembangnya suatu produk dalam proses pemasarannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian tersebut merupakan tahapan kritis seorang konsumen karena keputusan pembelian menyangkut tingkat kepuasan dan harapan pada produk.

Menurut Kotler (20016:235) keputusan pembelian pada konsumen dapat melalui lima alur diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan konsumen dalam pembelian tidak selalu melalui lima proses keputusan pembelian itu sepenuhnya. Konsumen akan melewati atau membalik beberapa tahap untuk melakukan proses pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan daya tarik konsumen pada produk tersebut.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi kualitas produk yang umumnya berbeda. Konsumen akan melakukan pembelian suatu produk dari produsen dengan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afrilia (2017:8) Hasil analisis menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin baik citra merek yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deisy (2018:2295) Hasil analisis menyatakan bahwa citra merek menunjukkan pengaruh yang positif tapi tidak signifikan. Dalam penelitian ini citra merek tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra dari sebuah merek tidak bisa dibentuk begitu saja oleh konsumen, mereka akan menilai citra tersebut setelah memperoleh pemahaman dan pengetahuan tentang produk. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk akan menciptakan citra yang baik pula bagi produk tersebut. Produsen perlu memberikan pengalaman pembelian yang baik untuk konsumen agar dalam ingatan mereka muncul merek yang mereka ingat untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ong (2013:7) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra pada merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain citra merek, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk menjalankan tugasnya yang mencakup dimensi kualitas produk itu sendiri. Di Indonesia sendiri penelitian yang membahas mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Ellya (2015:5) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian dilakukan oleh Supriyadi (2016:141) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada saat ini perkembangan dunia industri mengalami perkembangan yang pesat, terlihat dari maraknya produsen-produsen baru dalam berbagai industri salah satunya yang bergerak dalam bidang fashion seperti sepatu.

Sepatu merupakan barang yang tidak terlalu nampak dan memiliki berbagai fungsi, selain digunakan dalam keseharian kita, seperti ketika sedang bekerja, pergi ke kampus, untuk menghadiri suatu acara atau juga sekedar jalan-jalan. Setiap orang pasti akan mempunyai aktivitas masing-masing yang tentunya akan berbeda, karena perbedaan aktivitas tersebut. Maka sepatu yang akan mereka gunakan akan berbeda pula. Nilai kegunaan suatu barang bukan lagi menjadi satu-satunya faktor mengapa masyarakat mengkonsumsi produk. Nilai-nilai atribut, yang melengkapi produk tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Converse merupakan perusahaan sepatu yang sangat terkenal di dunia dibuat pada tahun 1908 dan mengeluarkan merek dengan nama *Converse All Star* pada tahun 1917. Salah satu sepatu sejuta umat yang masih sangat disukai sampai saat ini, meskipun banyak *brand* sepatu lainnya bermunculan. Sepatu *Converse All Star* dinilai sepatu yang netral untuk bisa

digunakan dalam acara apapun, hal tersebut membuat *Converse All Star* mampu mempertahankan diri di pasaran.

Menurut hasil *Top Brand Index (TBI)* dirumuskan oleh *Frontier Conculting Group* yang merupakan salah satu perusahaan riset dan konsultan pemasaran independen tertua di Indonesia, *Converse All Star* berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *Top Brand Index (TBI)* dalam kategori sepatu sekolah. Kondisi ini dialami *Converse All Star* selama beberapa tahun berturut-turut hingga awal tahun 2020 ini. Hasil *Top Brand Index (TBI)* tergambar pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Sekolah Tahun 2018

No.	Merek	2018 %
1.	Converse All Star	20.89
2.	Nike	6.54
3.	Bata	5.50
4.	Adidas	5.12
5.	Tomkins	4.91

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2020

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Sekolah Tahun 2019

No.	Merek	2019 %
1.	Converse All Star	47.8
2.	Air Walk	9.4
3.	North Star	8.2

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2020

Tabel 1.3
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Sekolah Tahun 2020

No.	Merek	2020 %
1.	Converse All Star	48.1
2.	Air Walk	9.3
3.	North Star	8.9
4.	Bata	2.6
5.	Adidas	1.2

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2020

Berdasarkan Tabel *Top Brand Index (TBI)* diatas *Converse All Star* mengalami peningkatan kenaikan dari tahun ketahunnya. Pada tahun 2018 *Converse All Star* berada di urutan pertama dengan presentase 20.89%. Pada tahun 2019 *Converse All Star* masih berada di urutan pertama dengan presentase 47.8%. Pada tahun 2020 *Converse All Star* masih mampu mempertahankan posisi urutan pertama dengan presentase 48.1%. *Converse All Star* tetap menduduki posisi pertama selama tiga tahun belakang ini. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu citra merek dan kualitas produk yang melekat pada produk sepatu *Converse All Star*.

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya. Politeknik Negeri Sriwijaya merupakan salah satu Politeknik Negeri dikota Palembang, dimana tidak sedikit mahasiswanya menggunakan produk *Converse All Star*. Mahasiswa sendiri merupakan salah satu bagian dari segmentasi pasar *Converse All Star*. Sebagian besar mahasiswa memerlukan sepatu dalam menunjang aktivitas, selain itu dalam membeli suatu produk, konsumen akan melihat terlebih dahulu kualitas produk dan *brand image* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Berikut ini adalah data jumlah mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya angkatan tahun 2018 yang menggunakan produk sepatu *Converse All Star*:

Tabel 1.4
Jumlah Mahasiswa Angkatan Tahun 2018 yang Menggunakan
Produk Sepatu *Converse All Star*

No.	Jurusan	Populasi
1.	Teknik Sipil	26
2.	Teknik Mesin	31
3.	Teknik Elektro	51
4.	Teknik Kimia	23
5.	Akuntansi	36
6.	Administrasi Bisnis	27
7.	Teknik Komputer	18
8.	Manajemen Informatika	32
9.	Bahasa Inggris	15
Jumlah		259

Sumber: Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya, 2020

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse All Star* (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun Angkatan 2018)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasan agar lebih mengarahkan pembahasan dan tidak menyimpang dalam penulisan yang akan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan Laporan Akhir yaitu:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4.2 Manfaat

Penulisan laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star*, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan penjualan produk.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

a. Bagi Jurusan

Melalui penulisan laporan ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian ilmu dan menjadi referensi dalam dunia pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan juga tentang perilaku konsumen.

b. Bagi Peneliti

Melalui peneliti laporan ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan meningkatkan wawasan peneliti terkait dengan disiplin ilmu yang dipelajari sehingga dapat di terapkan dengan baik kedepannya.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Melalui penulisan laporan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai sumber referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut, serta sebagai tambahan bahan pustaka bagi peneliti selanjutnya dalam penyusunan Laporan Akhir mengenai analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.5 METODE PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan proposal yang berlanjut akan disusun kedalam laporan akhir, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya yang beralamat di Jalan Sriwijaya Negara, Bukit Besar, Palembang, Sumatera Selatan 30139.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam laporan ini berupa data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti untuk menyatakan

masalah risetnya secara khusus. Pada penelitian ini pengumpulan dan pengelolaan data menggunakan kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk data primer yang di peroleh dari jurnal, media internet, majalah dan media sosial lainnya.

1.5.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan produk sepatu *Converse All Star*.

Tabel 1.5
Jumlah Mahasiswa Angkatan Tahun 2018 yang
Menggunakan Produk Sepatu *Converse All Star*

No.	Jurusan	Populasi
1.	Teknik Sipil	26
2.	Teknik Mesin	31
3.	Teknik Elektro	51
4.	Teknik Kimia	23
5.	Akuntansi	36
6.	Administrasi Bisnis	27
7.	Teknik Komputer	18
8.	Manajemen Informatika	32
9.	Bahasa Inggris	15
Jumlah		259

Sumber: Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya, 2020

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan dapat menggambarkan populasi sebenarnya (Sugiyono, 2018:81). Adapun cara untuk menentukan besarnya sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin (Umar, 2013:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel 10%

$$n = \frac{259}{1 + 259 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{259}{1 + 259 (0,01)}$$

$$n = \frac{259}{2,6} = 99,61 \text{ Orang}$$

Jumlah minimal sampel yang didapat sebesar 99,61 dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 mahasiswa angkatan tahun 2018 Politeknik Negeri Sriwijaya.

3. Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2018:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terhadap beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:82) “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, menurut Sugiyono (2018:82) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Riset Kepustakaan

Dalam riset pustaka ini penulis akan mengambil data-data atau informasi-informasi dengan cara mempelajari buku-buku atau referensi yang lain untuk mendapatkan keterangan yang berhubungan dengan masalah, agar dapat membandingkan antara teori dengan praktek di instansi.

2. Riset Lapangan

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan ditempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi

langsung objek tersebut, dalam hal ini adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya, teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Dalam hal ini observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung mengenai data-data yang akan diambil yang berhubungan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.

b. Kuisisioner

Angket ini menjelaskan dan bertanya, untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.

3. Riset Internet

Penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau *website* yang berhubungan dengan informasi data dan permasalahan yang dibutuhkan dalam penelitian.

1.5.5 Uji Instrumen Penelitian

Suatu penelitian data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas.

1. Pengujian Validitas Instrumen

Menurut Ghazali (2012:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel.

r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid

r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Menurut Ghazali (2012:47) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kelompok. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu hal pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronch Alpha*, suatu konstuk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60.

1.5.6 Metode Analisa Data

Penulis akan memperoleh data yang didapat dengan teknik analisa, analisa data menurut sifatnya dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif yang dimaksud dalam penulisan ini yaitu menjabarkan dari kuesioner yang telah dihitung dan di interprestasikan ke dalam penjelasan untuk memudahkan pemahaman terhadap angka-angka yang telah dihitung dan di konversikan atau dengan kata lain menjelaskan arti dari hasil perhitungan dari kuesioner yang telah dibagikan.

2. Data Kuantitatif

Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan untuk mengelolah data

kuantitatif, penulis menggunakan perhitungan persentase yang digunakan untuk menghitung persentasi jawaban.

Tabel 1.6
Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018:168)

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden dan hasil jawaban itu akan di olah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

Dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian dapat dilihat dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.7
Dasar Interpretasi Skor Item

No.	Nilai Skor	Interprestasi
1.	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negatif
2.	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negatif
3.	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah tengah-tengah
4.	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah positif
5.	$4 < NS \leq 5$	Berada pada daerah sangat positif

Sumber: Sugiyono (2018:169)

Adapun metode analisis ini menggunakan persamaan regresi linear berganda. Penulis menggunakan persamaan regresi

linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya maka digunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut: Sugiyono (2018:627)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian sepatu *Converse All Star*

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Produk

X_2 = Kualitas Produk

e = Standar error

3. Uji Individual/Persial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012:98), uji t digunakan untuk memahami apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (t_h) dengan t tabel (t_t) pada 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a. $t_h \geq t_t$, H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima.
- b. $t_h < t_t$, H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak.

4. Uji Serentak/Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012:98), uji F digunakan untuk memahami apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada = 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

1. $F_h \geq F_t$, H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima.
2. $F_h < F_t$, H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak.

5. Koefisien Determinasi/R Square (R^2)

Ketepatan model R^2 dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dari garis regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika R^2 yang diperoleh lebih mendekati 0 (nol), maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat tidak signifikan.

6. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018:96) Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Di dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

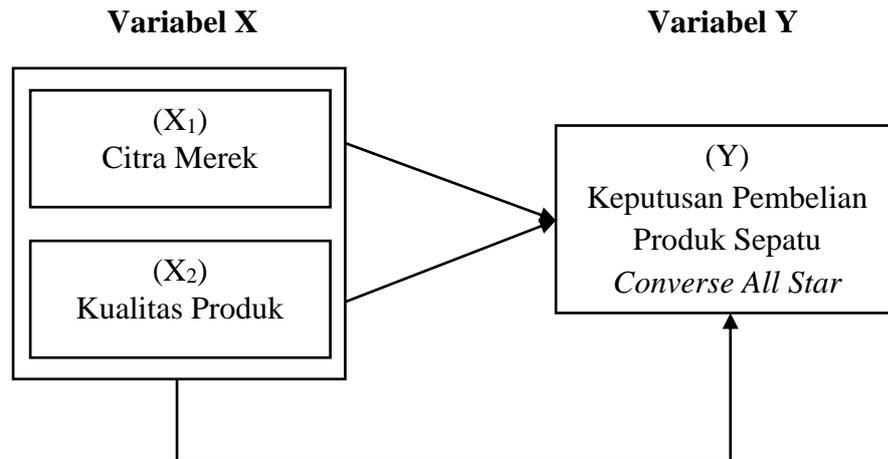
2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018:97) Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Di dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas, variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk.

Tabel 1.8
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Citra Merek (X ₁)	Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengalaman masa lalu terhadap merek, dan adapun konsumen bisa mudah mengenali prodak dan mudah di temukan di berbagai tempat. Supaya konsumen merasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan
Kualitas Produk (X ₂)	Produk terhadap kualitas produk yang tidak mudah rusak, daya tahan bahannya yang bagus dan memenuhi kegunaan sehingga sesuai yang di inginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Produk 2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan 3. Kehandalan 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi 5. Daya Tahan 6. Kegunaan 7. Estetika 8. Kualitas yang Dirasakan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian terhadap kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternative 4. Keputusan Membeli

Sumber: Data diolah peneliti, 2020



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan bagan kerangka berfikir Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa variabel independen (bebas) adalah citra merek dan kualitas produk sendiri akan dihubungkan oleh variabel dependen (terikat) atau variabel Y yaitu pengambilan keputusan.