

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KABEL
MEREK COSMIC PADA PT. INTIMAS METAL PRATAMA**

SKRIPSI

Oleh :

SEPTIANI WAHYUNI

20180510001

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2021

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KABEL
MEREK COSMIC PADA PT. INTIMAS METAL PRATAMA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

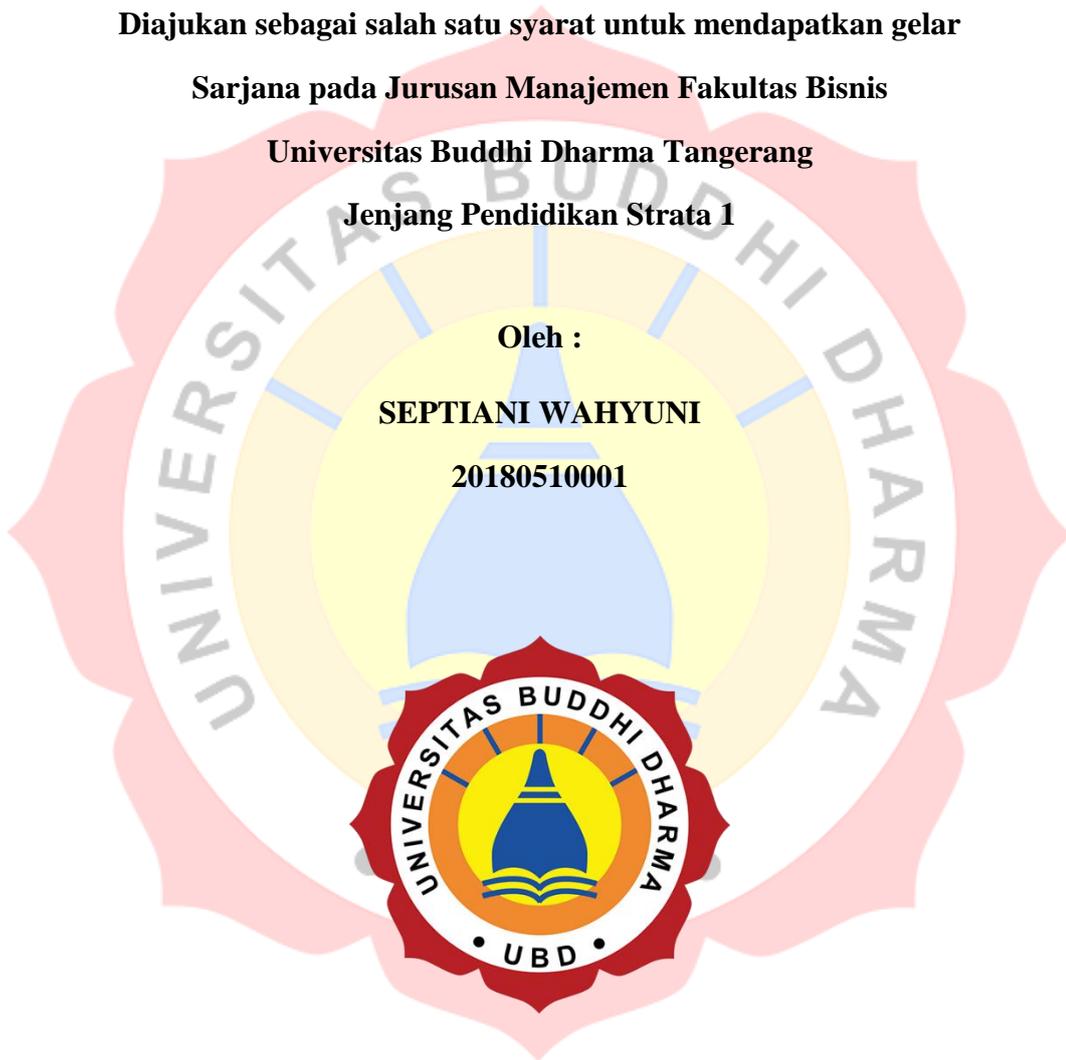
Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

SEPTIANI WAHYUNI

20180510001



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2021

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Septiani Wahyuni
NIM : 20180510001
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kabel Merek Cosmic pada PT. Intimas MetalPratama.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan skripsi.

Tangerang, 13 September 2020

Menyetujui,

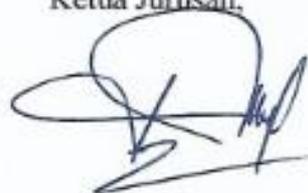
Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Petrus T. Resi, S.E., MBA.
NIDN: 0315056002



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kabel Merek Cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Septiani Wahyuni

NIM : 20180510001

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan tim penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 29 Januari 2021

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Petrus T. Resi, S.E., MBA.
NIDN: 0315056002



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Petrus T. Resi, S.E., MBA
Kedudukan : Pembimbing
Menyatakan bahwa,
Nama Mahasiswa : Septiani Wahyuni
NIM : 20180510001
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kabel Merek Cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 29 Januari 2021

Menyetujui,
Pembimbing,



Petrus T. Resi, S.E., MBA.
NIDN: 0315056002

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Septiani Wahyuni
NIM : 20180510001
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kabel Merek Cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam predikat **“SANGAT MEMUASKAN”** oleh Tim penguji pada hari Kamis, tanggal 25 Februari 2021.

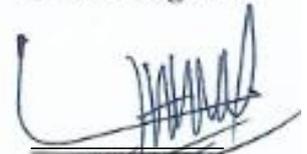
Nama Penguji

Ketua Penguji : **Agus Kusnawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0421107101

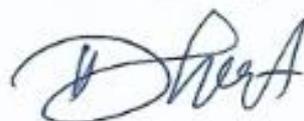
Penguji I : **Indra Gunawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0425077504

Penguji II : **Diana Silaswara, S.E., M.M.**
NIDN : 0426017501

Tanda Tangan



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN: 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara jelas tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 12 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



SEPTIANI WAHYUNI
NIM: 20180510001

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nim : 20180510001
Nama : Septiani Wahyuni
Jenjang Studi : S1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kabel Merek Cosmic Pada PT Intimas Metal Pratama.”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau mengformatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk berkepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 2 Maret 2021

Penulis,




(SEPTIANI WAHYUNI)

PENGARUH HARGA, KULITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KABEL MEREK COSMIC PADA PT. INTIMAS METAL PRATAMA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kabel merek cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Intimas Metal Pratama yang berjumlah 315. Sampel penelitian ini ditentukan dengan metode *Snowball Sampling* menggunakan rumus *Slovin* dengan hasil akhir menjadi 176 sampel untuk di uji.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan skala *likert* sehingga penulis mengajukan pernyataan dalam bentuk kuesioner sebanyak 4 variabel dengan total yang harus dijawab sebanyak 33 pernyataan. Hasil dari jawaban kuesioner kemudian diolah dalam aplikasi SPSS versi 20.

Uji coba kuesioner terdiri dari uji frekuensi, uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan (4) harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja keputusan pembelian

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

***EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON
BUYING DECISION COSMIC CABLE BRAND AT PT. INTIMAS METAL
PRATAMA***

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence price, product quality and brand image have on purchasing decisions cosmic cable brand at PT. Intimas Metal Pratama. This research is a survey research. The population in this study were 315 customers of PT. Intimas Metal Pratama. The sample of this study was determined by the Snowball Sampling method using the Slovin formula with the final result being 176 samples to be tested.

This study uses a descriptive method with a Likert scale so that the authors submit a statement in the form of a questionnaire of 4 variables with a total of 33 statements to be answered. The results of the questionnaire answers are then processed in the SPSS version 20 application.

The questionnaire trial consisted of a frequency test, a validity test and a reliability test. The analysis technique in this research uses descriptive analysis method and multiple linear regression analysis.

The results showed that: (1) price does not have a positive effect on purchasing decisions. (2) product quality has a positive influence on purchasing decisions. (3) brand image has a positive effect on purchasing decisions, and (4) price has no positive influence on the performance of purchasing decisions, while the product quality and brand image simultaneously have a positive effect on the performance of purchasing purchasing decisions.

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



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktu yang diharapkan. Adapun judul skripsi ini yaitu “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kabel Merek Cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen pada Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dorongan, kerja sama, dan motivasi dari berbagai pihak sehingga segala kendala dan hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., Selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Petrus T. Resi, S.E., MBA., Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak sekali memberikan bantuan, arahan, meluangkan waktu, tenaga,

nasihat, dorongan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Pegawai dan Staf Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama penulis berkuliah.
7. Pimpinan dan seluruh Staf PT. Intimas Metal Pratama yang telah membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Kedua Orangtua yang telah mendoakan, menemani, mendukung, dan membantu membuat penulis untuk lebih bersemangat lagi dalam menuntut ilmu selama perkuliahan.
9. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan motivasi atas penyusunan skripsi ini yaitu Melda dan Alma.
10. Orang terdekat yaitu Halim Gatama yang selalu menemani, membantu dan memberikan semangat ketika proses penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh responden pelanggan PT. Intimas Metal Pratama yang telah membantu mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas bantuan dan dukungannya penulis ucapkan terima kasih.

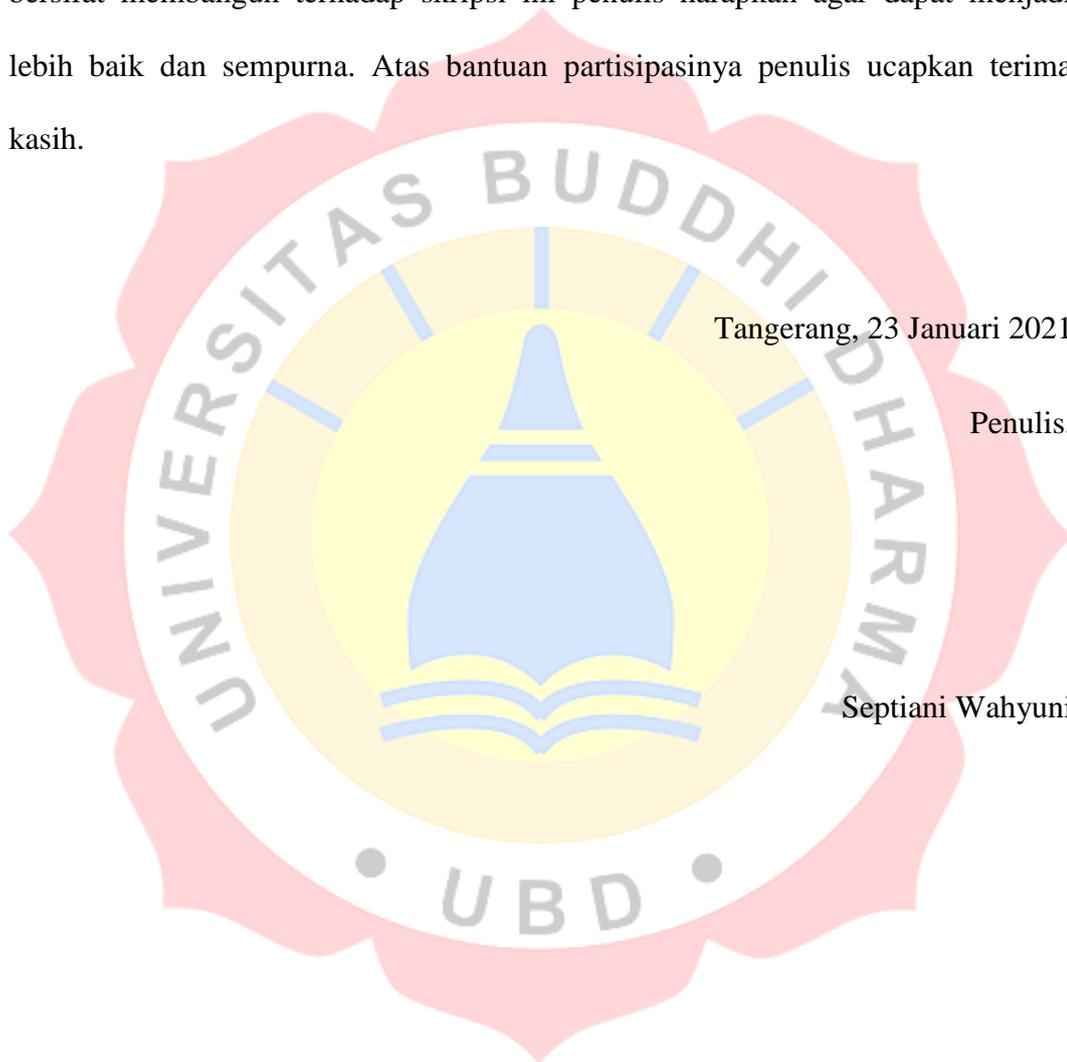
Besar dari harapan penulis, jika skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak terkait seperti teman dan peneliti yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai

tambahan ilmu pengetahuan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga bagi PT. Intimas Metal Pratama sebagai bahan tambahan informasi untuk perkembangan dan kemajuan. Penulis juga menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan terdapat kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun terhadap skripsi ini penulis harapkan agar dapat menjadi lebih baik dan sempurna. Atas bantuan partisipasinya penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 23 Januari 2021

Penulis,

Septiani Wahyuni



DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7

BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Umum Teori.....	9
1. Manajemen Pemasaran.....	9
a. Pengertian Manajemen	9
b. Pengertian Pemasaran	10
c. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
d. Bauran Pemasaran.....	13
2. Harga	15
a. Pengertian Harga.....	15
b. Tujuan Penetapan harga.....	16
c. Indikator Harga.....	18
3. Kualitas Produk	19
a. Pengertian Kualitas Produk	19
b. Tingkatan Produk.....	20
c. Dimensi Kualitas Produk.....	20
4. Citra Merek.....	22
a. Pengertian Citra Merek	22
b. Faktor Pembentuk Citra Merek.....	23
c. Dimensi Citra Merek	24
5. Keputusan Pembelian	26
a. Pengertian Keputusan Pembelian	26
b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	26
c. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	27
d. Proses Keputusan Pembelian	28
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	30

B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Pemikiran.....	35
D. Perumusan Hipotesa.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Objek Penelitian	38
1. Sejarah Singkat PT. Intimas Metal Pratama.....	38
2. Visi dan Misi PT. Intimas Metal Pratama	39
3. Struktur Organisasi PT. Intimas Metal Pratama.....	40
4. Objek dan Lokasi Penelitian.....	42
C. Jenis dan Sumber Data	42
D. Populasi dan Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	54
1. Uji Frekuensi	54
2. Uji Kualitas Data	55
a. Uji Validitas.....	55
b. Uji Reliabilitas	55
3. Analisis Statistik Deskripsi	56
4. Uji Asumsi Klasik	57
a. Uji Normalitas.....	57
b. Uji Heteroskedastisitas	57
c. Uji Multikolinieritas	58
5. Uji Korelasi Berganda	59

6.	Uji Regresi Linier Sederhana	60
7.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
	a. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	60
	b. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
8.	Uji Hipotesis.....	62
	a. Uji Signifikansi Parsial (Uji statistik t).....	62
	b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		65
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian	65
B.	Analisis Hasil Penelitian	65
	1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
	2. Uji Frekuensi	66
	a. Uji Frekuensi Variabel Harga (X1) pada PT. Intimas Metal Pratama	66
	b. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2) pada PT. Intimas Metal Pratama.....	72
	c. Uji Frekuensi Variabel Citra Merek (X3) pada PT. Intimas Metal Pratama.....	81
	d. Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Intimas Metal Pratama	89
	3. Uji Kualitas Data	99
	a. Uji Validitas Harga (X1).....	99
	b. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	100
	c. Uji Validitas Citra Merek (X3).....	101
	d. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	102
	4. Uji Reabilitas	103
	a. Uji Reabilitas Harga (X1).....	103

b.	Uji Reabilitas Kualitas Produk (X2).....	106
c.	Uji Reabilitas Citra Merek (X3)	109
d.	Uji Realibitas Keputusan Pembelian (Y).....	112
5.	Analisis Statistik Deskriptif.....	115
6.	Uji Asumsi Klasik	117
a.	Uji Normalitas.....	117
b.	Uji Heterokedastisitas	119
c.	Uji Multikolinearitas.....	120
7.	Uji Korelasi Berganda	122
8.	Uji Regresi Linier Sederhana	126
a.	Uji Regresi Linier Sederhana Harga (X1)	126
b.	Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk (X2).....	127
c.	Regresi Linier Sederhana Citra Merek (X3).....	128
9.	Uji Persamaan Regresi Linier Berganda	129
d.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	132
10.	Uji Hipotesis.....	133
a.	Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t).....	133
b.	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	136
C.	Pembahasan.....	138
1.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	138
2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	138
3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	139
4.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kabel Merek Cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama.....	139

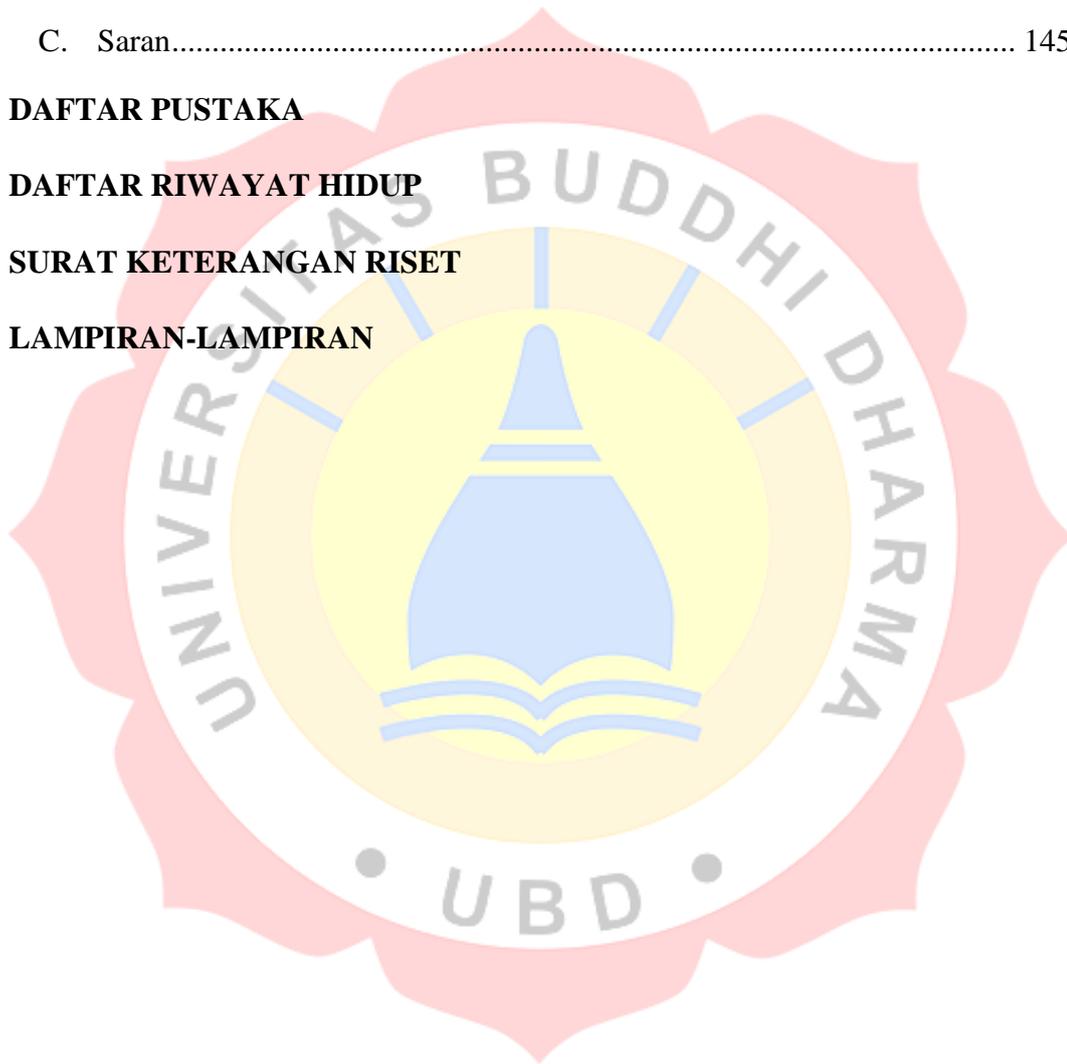
BAB V PENUTUP.....	141
A. Kesimpulan	141
B. Implikasi.....	143
1. Implikasi Teoritis	143
2. Implikasi Metodologi	145
C. Saran.....	145

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Hasil Observasi.....	1
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel III.1 Skala Likert.....	46
Tabel III.2 Operasional Variabel.....	50
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel IV.2 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.1	66
Tabel IV.3 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.2	67
Tabel IV.4 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.3	68
Tabel IV.5 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.4	69
Tabel IV.6 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.5	70
Tabel IV.7 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.6	71
Tabel IV.8 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X2.1	72
Tabel IV.9 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X2.2	73
Tabel IV.10 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X2.3	74
Tabel IV.11 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X2.4	75
Tabel IV.12 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X2.5	76
Tabel IV.13 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X2.6	77
Tabel IV.14 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X2.7	78
Tabel IV.15 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X2.8	79
Tabel IV.16 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X2.9	80
Tabel IV.17 Uji Frekuensi Variabel Citra Merek X3.1	81

Tabel IV.18 Uji Frekuensi Variabel Citra Merek X3.2	82
Tabel IV.19 Uji Frekuensi Variabel Citra Merek X3.3	83
Tabel IV.20 Uji Frekuensi Variabel Citra Merek X3.4	84
Tabel IV.21 Uji Frekuensi Variabel Citra Merek X3.5	85
Tabel IV.22 Uji Frekuensi Variabel Citra Merek X3.6	86
Tabel IV.23 Uji Frekuensi Variabel Citra Merek X3.7	87
Tabel IV.24 Uji Frekuensi Variabel Citra Merek X3.8	88
Tabel IV.25 Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Y1.1	89
Tabel IV.26 Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Y1.2.....	90
Tabel IV.27 Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Y1.3.....	91
Tabel IV.28 Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Y1.4.....	92
Tabel IV.29 Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Y1.5.....	93
Tabel IV.30 Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Y1.6.....	94
Tabel IV.31 Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Y1.7.....	95
Tabel IV.32 Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Y1.8.....	96
Tabel IV.33 Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Y1.9.....	97
Tabel IV.34 Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Y1.10.....	98
Tabel IV.35 Uji Validitas Harga (X1).....	99
Tabel IV.36 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	100
Tabel IV.37 Uji Validitas Citra Merek (X3).....	101
Tabel IV.38 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	102
Tabel IV.39 Case Processing Summary Harga (X1)	104
Tabel IV.40 Reliability Statistics Harga (X1).....	104

Tabel IV.41 Item-Total Statistics Harga (X1).....	105
Tabel IV.42 Case Processing Summary Kualitas Produk (X2)	106
Tabel IV.43 Reliability Statistics Kualitas Produk (X2).....	107
Tabel IV.44 Item-Total Statistics Kualitas Produk (X2)	108
Tabel IV.45 Case Processing Summary Citra Merek (X3).....	109
Tabel IV.46 Reliability Statistics Citra Merek (X3)	110
Tabel IV.47 Item-Total Statistics Citra Merek (X3).....	111
Tabel IV.48 Case Processing Summary Keputusan Pembelian (Y)	112
Tabel IV.49 Reliability Statistics Keputusan Pembelian (Y).....	113
Tabel IV.50 Item-Total Statistics Keputusan Pembelian (Y)	114
Tabel IV.51 Hasil Uji Descriptive Statistics	116
Tabel IV.52 Hasil Uji One-Sample K-S	119
Tabel IV.53 Hasil Uji Heterokedasitas	119
Tabel IV.54 Hasil Uji Coefficients	121
Tabel IV.55 Hasil Uji Correlations	123
Tabel IV.56 Hasil Uji Variabel Entered/Removed ^a	125
Tabel IV.57 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga (X1).....	126
Tabel IV.58 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk (X2).....	127
Tabel IV.59 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Citra Merek (X3)	128
Tabel IV.60 Hasil Uji Coefficients ^a	130
Tabel IV.61 Hasil Uji Model Summary (R).....	132
Tabel IV.62 Hasil Uji Coefficients ^a	134
Tabel IV.63 Hasil Uji ANOVA ^a (F).....	137

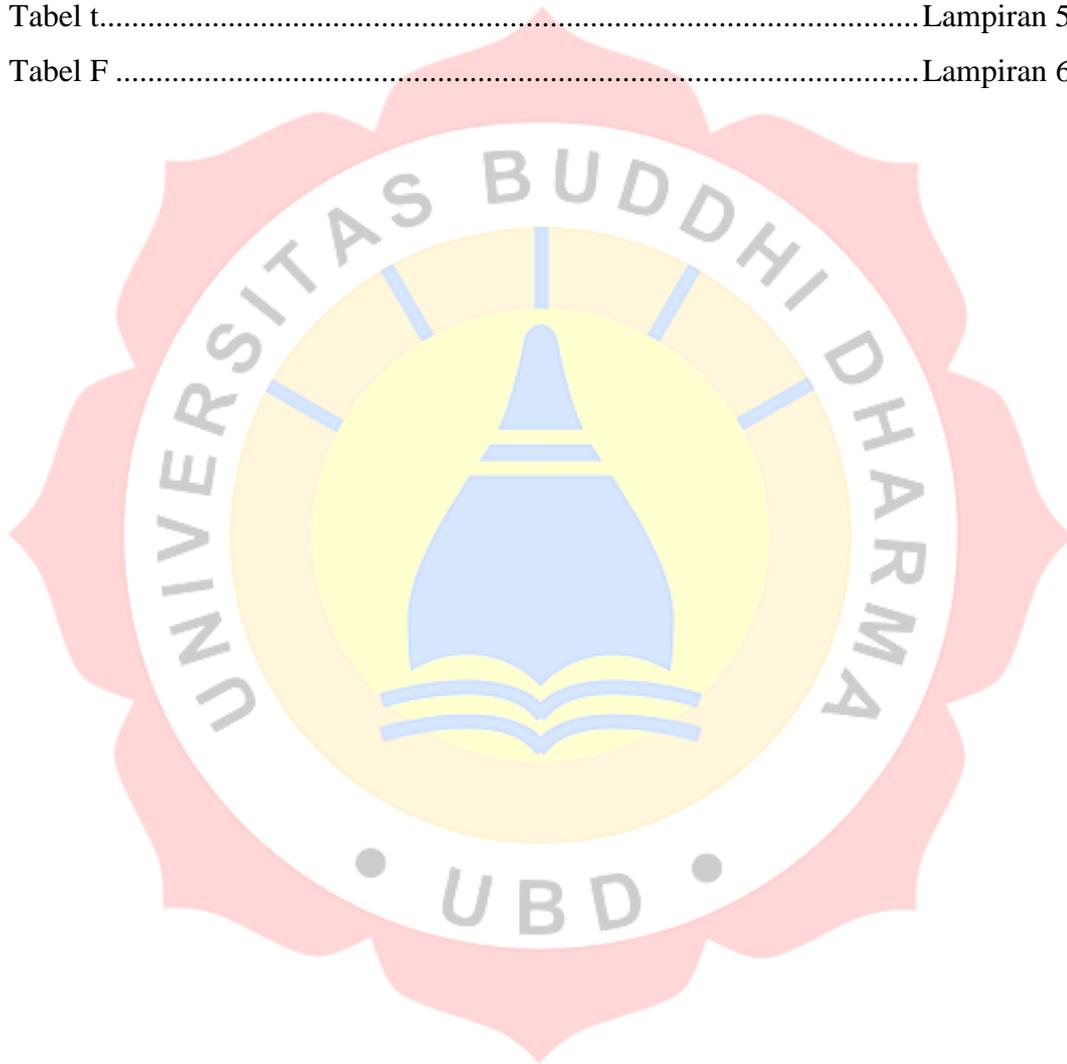
DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar III.1 Struktur Organisasi Perusahaan	41



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	Lampiran 1
Hasil Jawaban Responden.....	Lampiran 2
Data Responden	Lampiran 3
Tabel R.....	Lampiran 4
Tabel t.....	Lampiran 5
Tabel F	Lampiran 6



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan bisnis pada saat ini, persaingan setiap perusahaan pun semakin ketat. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumennya. Dan juga memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal tersebut dilakukan agar merek dagang perusahaan dapat menjadi produk unggul dalam pasar. Salah satunya dalam bidang instalasi listrik yaitu kabel. Perusahaan kabel pada saat ini sedang bersaing ketat karena masing-masing perusahaan menawarkan harga dan kualitas produk yang hampir setara. Beberapa contoh perusahaan kabel seperti Eterna, Cosmic, Supreme, Jembo, Uticon dan masih banyak lagi. Berikut hasil observasi perbandingan harga kabel tipe NYA 1.5 merek Cosmic dan Supreme:

TABEL I.1

Merek	Harga	Kualitas Produk
Cosmic	165.000	Kualitas produk baik tetapi merek tergolong baru
Supreme	166.000	Kualitas produk baik dan merupakan merek yang sudah terkenal

Sumber : Hasil observasi penulis

Dengan semakin banyaknya merek kabel yang beredar dipasaran membuat persaingan bisnis semakin ketat. Oleh sebab itu perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen dan merek dagangnya lebih cepat dikenal oleh konsumen.

PT. Intimas Metal Pratama adalah perusahaan yang bergerak dibidang instalasi listrik yaitu kabel dengan merek Cosmic. PT. Intimas Metal Pratama juga sudah memiliki lumayan banyak pelanggan yang tersebar di beberapa kota di Indonesia antara lain : Tangerang, Jakarta, Bandung, Malang, Surabaya, Semarang, Medan, Pontianak, dan lain-lain.

Keberhasilan pemasaran kabel Cosmic di ciptakan dari beberapa strategi seperti kualitas produk yang memang baik, proses distribusi yang cepat tanggap serta penetapan harga yang sesuai dan juga pemberian tempo pembayaran. Dimana srategi tersebut dapat mengembangkan dan mempertahankan citra merek dan perusahaan yang positif dimata konsumen sehingga menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian pada PT. Intimas Metal Pratama.

Pelaksanaan strategi yang baik dan efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian, meningkatkan jumlah penjualan dan loyalitas pada konsumen. PT. Intimas Metal Pratama selalu memberikan kualitas produk yang terbaik untuk menarik hati para konsumennya dengan cara terus menjaga kualitas yang dimiliki oleh PT. Intimas Metal Pratama sehingga keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari beberapa faktor yaitu

harga, kualitas produk, dan citra merek dari kabel Cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama.

Keputusan pembelian itu sendiri merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. 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.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dan juga harga memiliki dampak yang penting terhadap ekspektasi konsumen pada kualitas produk yang dibelinya.

Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal,

ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk merupakan fokus utama pada setiap perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang memberikan kepuasan pada konsumen yang melewati atau sama dengan kualitas produk pesaing.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu: 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, 2) Dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kabel Merek Cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah- masalah sebagai berikut :

1. Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan keputusan dalam pembelian.

2. Kualitas produk yang baik pada suatu produk dapat membuat konsumen merasa puas. Sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.
3. Citra Merek yang baik dapat membawa suatu produk pada keputusan pembelian dan peningkatan penjualan karena adanya kepercayaan konsumen kepada produsen.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, penulis menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kabel Cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kabel Cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kabel Cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kabel Cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian keputusan pembelian pada PT. Intimas Metal Pratama.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian keputusan pembelian pada PT. Intimas Metal Pratama.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pembelian keputusan pembelian pada PT. Intimas Metal Pratama.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kabel Cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan jumlah penjualan.
 - b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan strategi.

2. Bagi Penulis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan jumlah pembelian oleh pelanggan.
- b. Penelitian ini merupakan sebagai syarat kelulusan.

3. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat menjadi pembendaharaan bagi perpustakaan Universitas Buddhi Dharma terutama bagi Fakultas Bisnis.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber referensi dan informasi tambahan untuk dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan ini terbagi kedalam lima bab yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi pemicu munculnya permasalahan yang akan diteliti. Dengan latar belakang permasalahan yang ada maka ditentukan, identifikasi dan rumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian dan

diakhiri dengan penjelasan mengenai sistematika penulisan yang diterapkan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi mengenai landasan teori yang menjadi dasar penelitian. Dalam bab ini dijabarkan tentang hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dalam penelitian dan hipotesis yang diungkapkan dalam bab I.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, variabel penelitian, skala pengukuran, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta teknik- teknik yang digunakan serta penjelasan hasil dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dan juga saran-saran bagi penelitian lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu seni didalam sebuah proses dan ilmu pengorganisasian. Yaitu sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan dengan cara bekerja dalam kelompok. Manajemen merupakan sebuah seni untuk mengatur sesuatu, baik orang ataupun pekerjaan. Dalam penerapannya, manajemen memiliki subyek dan obyek. Subyek adalah orang yang mengatur sedangkan obyek adalah yang diatur.

Bisa juga diartikan bahwa manajemen adalah suatu ilmu pengetahuan yang sistematis untuk dapat memahami proses manusia saling bekerja sama agar mampu menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain, golongan tertentu maupun masyarakat luas.

Menurut Haiman (dalam Firmansyah dan Mahardhika, 3) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama”.

Menurut Terry (dalam Firmansyah dan Mahardhika 2018, 3) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain”.

Menurut (Firmansyah dan Mahardhika 2018, 4) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien”.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha atau bisnis, dimana pemasaran berperan besar untuk menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen

Menurut Kotler (dalam Suprpto dan Azizi 2020, 1) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

Menurut Philip Kotler (dalam Warnadi dan Triyono 2019, 1-2) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran”.

Menurut W.J. Stanton (dalam Warnadi dan Triyono 2019, 4) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pemebeli potensial”.

Di era sekarang ini, pemasaran dipandang lebih menantang dibandingkan dengan produksi yang saat ini sudah memiliki banyak teknologi canggih untuk meningkatkan produksi. Oleh karena itu keberhasilan memasarkan produk bisa dikatakan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Jika Perusahaan memiliki pemasaran yang bagus maka perusahaan akan bisa

menguasai pasar dan menjual lebih banyak produk yang pastinya akan berpengaruh juga kepada peningkatan laba perusahaan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk/jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Tujuan diadakannya manajemen pemasaran adalah agar banyak orang yang mengenal produk. Diharapkan juga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika hal tersebut terjadi, berarti manajemen marketing yang dibuat berhasil dengan baik. Melihat pengertian tersebut, jika tidak ada manajemen yang baik maka kegiatan marketing juga tidak akan maksimal. Karena perusahaan tidak mungkin bisa menjual satu produk pun jika tidak ada konsumen yang tahu tentang produk yang akan dijual.

Menurut Kotler (dalam Suprpto dan Azizi 2020, 2) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi”.

Menurut (Panjaitan 2018) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran

dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Menurut (Astuti dan Amanda 2020, 2) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menghubungkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian strategi yang dirancang untuk melaksanakan fungsi yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu mendapatkan laba.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan perusahaan.

Menurut Buchari Alma (dalam Musfar 2020, 9) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah suatu strategi untuk mencampuri kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Musfar 2020, 9) menyatakan bahwa:

“Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Musfar 2020, 9) menyatakan bahwa:

“Bauran Pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut McCarthy (dalam Arifin 2019, 89) melakukan penyederhanaan atas bauran pemasaranitu dengan konsep

sederhana dan mudah di ingat berupa 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

1. *Product* (Produk): termasuk karakteristik, fungsi dan manfaat.
2. *Place* (Lokasi): bagaimana produk disebarakan kepada target pasar.
3. *Promotion* (Promosi): menyampaikan pesan tentang produk kepada target pasar.
4. *Price* (Harga): berapa harga produk.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Michael J. Etzel dalam jurnal (Dinata, Et All 2019)

menyatakan bahwa :

“Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen”.

Menurut Untoro (dalam Djunaidi 2020, 28) menyatakan

bahwa:

“Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang”.

Menurut Arifin (dalam Djunaidi 2020, 28) menyatakan bahwa :

“Harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka disimpulkan bahwa harga adalah keseluruhan nilai yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Akan tetapi harus diperhatikan juga dari sisi konsumen, Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

b. Tujuan Penetapan harga

Menurut (Firmansyah 2019, 217-218) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Mencapai Penghasilan atas Investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Kestabilan Harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar

Apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan Harga untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

c. Indikator Harga

Berikut merupakan indikator persepsi kewajaran harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari 2019, 44):

1. Keterjangkauan harga

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda-beda, mulai dari yang murah sampai yang mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator suatu kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Daya saing harga

Konsumen kerap kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini murah mahalnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan melakukan suatu pembelian produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kebanyakan konsumen membeli suatu barang karena dinilai memiliki nilai manfaat yang terkandung dalam suatu produk

yang ditawarkan. Jika harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka konsumen dapat melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Arumsari dalam jurnal (Suhendri, 2019) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi”.

Menurut Prajati (dalam Astuti dan Matondang 2020, 6-7) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Astuti dan Matondang 2020, 6-7) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”

b. Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (dalam Firmansyah 2019, 9-10) dalam merencanakan penawaran suatu produk terdapat lima tingkatan produk, yaitu :

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

c. Dimensi Kualitas Produk

Pada umumnya kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (dalam Firmansyah 2019, 15-

16) menjelaskan bahwa untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus memahami aspek dimensi kualitas yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Kualitas produk memiliki tujuh dimensi. Dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar suatu produk.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensinya pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Sejauh mana operasi karakteristik operasi dasar dari sebuah produk spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidaknya ditemukan cacat pada produk.

4. Fitur (*Features*)

Karakteristik produk sekunder yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reabilitas (*Reability*)

Probabilitas bahwa produk akan berkerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera, berhubungan dengan bagaimana produk dikemas dengan sangat baik dan dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk itu sendiri.

7. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Citra atau reputasi produk sering dibidang merupakan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung Karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Persepsi akan dibangun dari harga, merek, periklanan, dan hal lainnya.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Firmansyah 2019, 61) menyatakan bahwa:

“Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”.

Menurut Ouwersoot dan Tudorica (dalam Firmansyah 2019, 61) menyatakan bahwa:

“Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia”.

Menurut Aaker (dalam Firmansyah 2019, 61) menyatakan bahwa:

“Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”.

b. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Arnoul, et al (dalam Firmansyah 2019, 72) faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan

Faktor ini dapat mempengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Disamping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor Personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan

produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Bambang Sukma Wijaya (dalam Firmansyah 2019, 72-75) menyatakan bahwa dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari

penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Inggriani dan Janamarta, 2019) menyatakan bahwa:

“Purchase Decision is in the evaluation stage when the customer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferences brand”.

Menurut David dan Albert (dalam Nainggolan et, all 2020, 36) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa”.

Menurut Lumen (dalam Nainggolan et, all 2020, 36) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan imbalan uang di pasar sebelum, selama dan sesudah pembelian barang atau jasa”.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Indrasari 2019, 76-78) ada empat faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat

penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Keputusan Pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

c. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Nurhayani dan Sunaryo 2019, 43) berikut ini jenis-jenis perilaku keputusan pembelian:

1. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

d. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Indrasari 2019, 72-73) terdapat lima tahap proses pembelian sebelum konsumen sampai pada keputusan pembelian dan pasca pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atau merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, seperti: keputusan merek dan keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (dalam Claudia 2020, 38-39) menyatakan bahwa :

1. Kebutuhan (*Needs*)

Pada dasarnya setiap manusia bekerja memiliki tujuan tertentu yaitu untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tidak terlepas dari pada kehidupan sehari-hari.

2. Pelayanan yang Baik (*Service Excellent*)

Suatu pelayanan yang baik dapat menimbulkan rasa nyaman dalam setiap melakukan transaksi jual beli antara konsumen dan produsen.

3. Manfaat (*Benefit*)

Dalam hal ini nilai guna suatu produk bermanfaat dimata konsumen sehingga konsumen dapat menentukan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Memahami Pelanggan (*Understand The Customer*)

Merupakan suatu cara yang digunakan untuk menimbulkan keputusan pembelian dengan cara mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya.

5. Pengalaman Sendiri (*Own Experience*)

Keputusan pembelian yang bersumber dari adanya pengalaman memberikan gambaran tersendiri dimata konsumen.

6. Lokasi Strategis (*Strategis Location*)

Tempat yang strategis dapat menjadikan sebagai salah satu cara untuk konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan tempat.

7. Waktu (*Times*)

Setiap rangkaian mulai dari proses, pembuatan, atau keadaan berlangsung dan pelanggan merasa waktu yang diberikan untuk memilih, bertanya dan mengetahui informasi-informasi yang ditawarkan kepada konsumen.

8. Informasi (*Information*)

Adanya pemberian informasi yang diberikan dari pihak perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui informasi- informasi yang diinginkan.

9. Kepuasan (*Satisfy*)

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kepuasan pelanggan atau konsumen yang merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

10. Ketersediaan Produk (*Availability of Product*)

Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar penyampaian produk dan konsumen tidak perlu menunggu produk yang diinginkan, karena produk sudah tersedia.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Inggriani & Janamarta (2019)	Pengaruh “Brand Name”, “Perceived Quality”, Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super, Studi Kausalitas pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan	Dari hasil penelitian yang dilakukan, terbentuk persamaan regresi linear yaitu: $Y = -0,70 + 0,223X1 + 0,335X2 + 0,401X3$. Dan berdasarkan hasil penelitian, didapat F hitung yaitu sebesar 32,834 lebih besar dari F table yaitu sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000.
2.	Suhendri (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan	Variabel (X1) yaitu kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y)

		<p>Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci.</p>	<p>yaitu keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,871 (cukup kuat). Variabel (X2) yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,866, (cukup kuat). Variabel (X1) kualitas produk dan variable (X2) harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikan keduanya yang cukup kuat.</p>
3.	<p>Dinata, Fung & Sutisna (2019)</p>	<p>Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia)</p>	<p>Dari analisis regresi linear berganda maka didapat persamaan $Y = 22.299 + 0.112X1 + 0.366X2$ dimana artinya Harga (variable X1) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian produk Le-Mineral (variabel Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.112, dan</p>

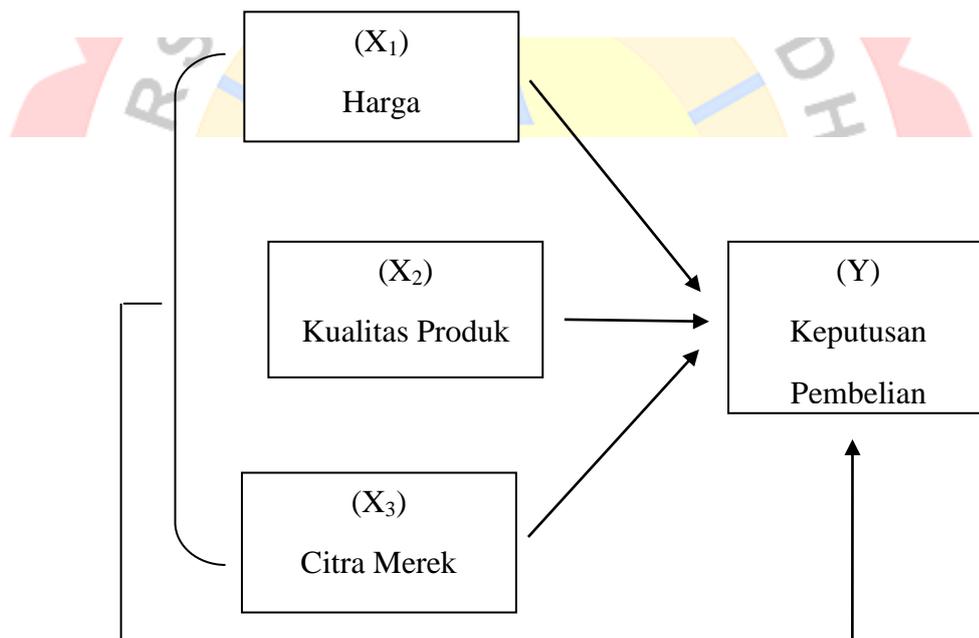
			<p>promosi (variabel X2) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian produk Le Minerale (variabel Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.366.</p>
4.	Sari (2018)	<p>Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Artha Retailindo Perkasa.</p>	<p>Hasil uji hipotesis diperoleh F_{hitung} untuk promosi sebesar 132.684 dengan F_{tabel} sebesar 3.09 dan untuk F_{hitung} kualitas produk sebesar 73.472 dengan F_{tabel} sebesar 3.09 yang diperoleh dari F_{tabel} distribusi. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh t_{hitung} untuk promosi sebesar 5,711 dan untuk t_{hitung} Kualitas produk sebesar 2,576 dengan t_{tabel} sebesar 1.984 yang diperoleh dari t_{tabel} distribusi untuk <i>Degree of Freedom</i> $100-2 = 98$ dan level signifikan 0.05 ($t_{hitung} > t_{tabel}$)</p>

			berarti H_0 ditolak dan H_a diterima karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Gambar II.1

Model Penelitian



Keterangan :

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah ditanyakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan harus didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada data-data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban empiris. Hipotesis dapat dianggap sebagai suatu data yang digunakan untuk mengambil suatu keputusan dan kemudian dapat diajukan dan disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 : Nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. H_a : Apabila nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana data yang diperoleh dan juga digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimana dapat menjelaskan mengenai bagaimana data akan dikumpulkan, diolah dan dianalisis untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan.

Model penelitian deskriptif adalah model penelitian untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat sesuai dengan fenomena yang akan diteliti dan metode kuantitatif yang digunakan menggunakan sistem pengambilan sampel dari populasi yang ada dan juga menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

Dalam melakukan penelitian ini metode yang dipilih yaitu metode survei. Dimana setiap data akan dikumpulkan dari setiap responden melalui kuisioner. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa variabel yang terdiri atas variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan citra merek serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Variabel independen merupakan variabel yang dianggap memiliki dampak terhadap variabel yang lain, sedangkan variabel dependen

merupakan variabel yang tergantung terhadap variabel lainnya. Variabel - variabel yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian pada PT. Intimas Metal Pratama.

2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk dan citra merek.

B. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang dijadikan objek penelitian yaitu konsumen atau pembeli pada PT. Intimas Metal Pratama. PT. Intimas Metal Pratama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang instalasi listrik yaitu kabel. PT. Intimas Metal Pratama berlokasi di Komplek Industri Mekar Jaya, Jl. Karet Raya Sepatan, Tangerang, Banten. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kabel merek cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama.

1. **Sejarah Singkat PT. Intimas Metal Pratama**

PT. Intimas Metal Pratama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang instalasi listrik yaitu kabel. Berdiri sejak tahun 2010, PT. Intimas Metal Pratama telah memiliki lumayan banyak pelanggan yang

tersebar di beberapa kota di Indonesia antara lain : Tangerang, Jakarta, Bandung, Malang, Surabaya, Semarang, Medan, Pontianak, dan lain-lain.

PT. Intimas Metal Pratama menjual berbagai tipe kabel seperti NYA, NYM, NYY, NYMHY, NYYHY dan lainnya dengan berbagai macam ukuran.

2. Visi dan Misi PT. Intimas Metal Pratama

Adapun visi dan misi PT. Intimas Metal Pratama yaitu :

a. Visi

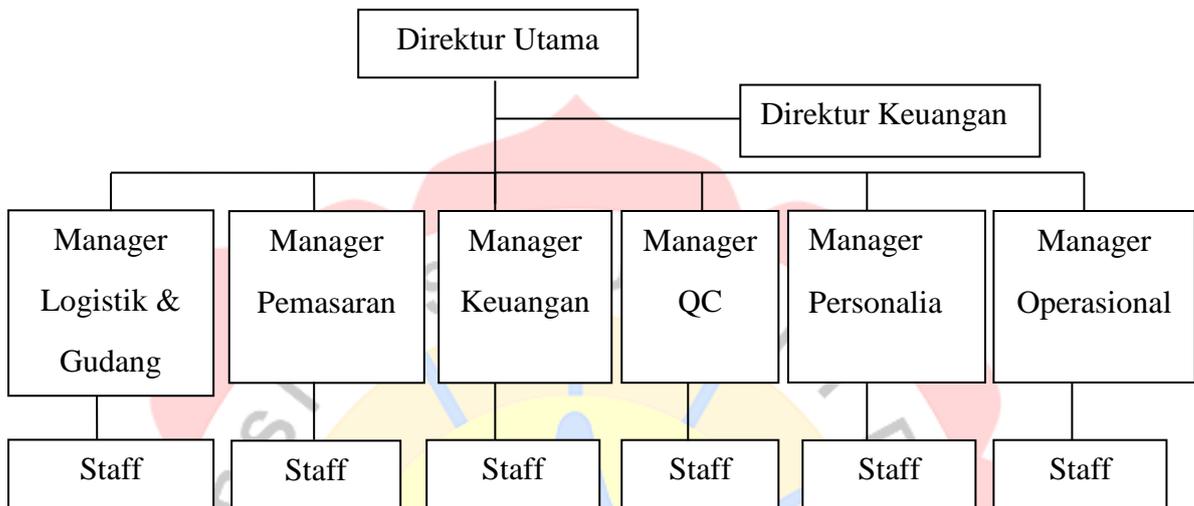
Berusaha untuk secara konsisten menyediakan produk yang berkualitas baik dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

b. Misi

Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, mengoptimalkan proses produksi produk dan pengecekan *Quality Control*. Serta melayani konsumen dengan baik, cepat dan tanggap.

3. Struktur Organisasi PT. Intimas Metal Pratama

Gambar Struktur III.1



Uraian tugas dan tanggung jawab struktur organisasi adalah sebagai berikut :

a. Direktur Utama

Mengkoordinir semua kegiatan dalam bentuk administrasi keuangan dan kesektarian. Dan juga mengendalikan pengadaan bahan baku, peralatan serta perlengkapan.

b. Direktur Keuangan

Mengawasi seluruh operasional keuangan yang ada dalam perusahaan dan bertanggung jawab atas semua kegiatan yang berkaitan dengan keuangan.

c. Manager Logistik dan Gudang

Memberikan pengarahan mengenai pengaturan pengiriman barang dan mengontrol stok gudang di akhir bulan.

d. Manager Pemasaran

Mengatur dan mengontrol pesanan barang masuk dan member penjelasan mengenai produk kepada konsumen.

e. Manager Keuangan

Mengatur dan bertanggung jawab atas invoice serta faktur pajak penjualan dan pembelian barang serta penagihan piutang.

f. Manager *Quality Control*

Melakukan pengecekan kualitas bahan baku dan juga bertanggung jawab atas uji kelayakan barang yang telah selesai diproduksi sebelum dipasarkan.

g. Manager Personalia

Mengurus prosedur perekrutan karyawan, perizinan BPJS kesehatan dan ketenagakerjaan serta mengatur upah mingguan buruh.

h. Manager Operasional

Mengawasi pekerjaan dari buruh dan juga mengatur kebutuhan dilapangan.

i. Staff

Melaksanakan tugas dan prosedur yang telah ditetapkan dan diberikan oleh masing- masing pimpinan divisi.

4. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah PT. Intimas Metal Pratama perusahaan yang bergerak dalam bidang instalasi listrik yaitu kabel. PT. Intimas Metal Pratama berlokasi di Komplek Industri Mekar Jaya, Jl. Karet Raya Sepatan, Tangerang, Banten.

C. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan dalam analisa penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kabel merek cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis SPSS (*Statistical for Product Service Solution*) versi 20. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan sistem pengambilan sampel dari populasi yang ada dan juga menggunakan kuisisioner yang terstruktur sebagai alat untuk pengumpulan data.

Pendekatan kuantitatif tersebut digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi secara faktual dan detail yang sedang terjadi serta mengidentifikasi masalah-masalah. Pendekatan - pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kabel merek cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama.

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, maka penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui data yang diperoleh secara langsung dari observasi, wawancara, dan kuesioner pada penelitian ini, sumber data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang kemudian kuesioner akan diisi oleh responden yaitu pembeli pada PT. Intimas Metal Pratama.

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari unsur – unsur yang dapat diukur dengan suatu objek dan benda-benda alam lainnya populasi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh suatu subjek atau objek.

Menurut Sugiyono (dalam Mamik 2015, 61) mendefinisikan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini populasi terdiri dari 315 konsumen yang tercatat di PT. Intimas Metal Pratama.

Menurut Sugiyono (dalam Mamik 2015, 41) mendefinisikan bahwa:

“Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.

Teknik pengambilan sampel untuk melakukan penelitian menurut (Sinaga, Matondang dan Sitompul, 86) menyatakan bahwa :

“Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif”.

Terdapat beberapa teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian, oleh karena itu pada penelitian ini penulis memutuskan untuk menggunakan teknik pengambilan data *Snowball Sampling*.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah responden mengacu pada rumus *Slovin*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05

Maka :

$$n = \frac{315}{315 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{315}{315 (0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{315}{1,7875}$$

$$n = 176,223 \text{ dibulatkan menjadi } 176$$

Menurut Payadnya dan Jayantika (2018, 26) menyatakan bahwa :

“*Snowball Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel”.

Maka hasil yang didapatkan dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling* adalah sebanyak 176 responden yang dianggap cocok sebagai sumber data untuk dilakukannya penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kabel merek cosmic pada PT. Intimas Metal Pratama yaitu dengan menggunakan metode deskriptif, dimana metode ini menjelaskan tentang bagaimana suatu data akan dikumpulkan, di olah, dan di analisis untuk mendapatkan suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan.

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kabel merek cosmic

pada PT. Intimas Metal Pratama metode yang di pilih penulis adalah metode survei, dimana metode ini mengumpulkan informasi atau data dari setiap responden melalui kuesioner.

Menurut Sugiyono (dalam Budiasni dan Darma 2020, 53) mengatakan bahwa :

“Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” .

Tabel III.1
Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (dalam Siyoto dan Sodik 2015, 50) menyatakan bahwa :

“Variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 4 variabel, yaitu :

1. Harga (X1)

Harga adalah salah satu komponen nomor satu dalam memutuskan membeli suatu produk. Melalui penetapan strategi harga yang tepat terhadap suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk dimana nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari 2019, 44) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Oleh karena itu agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka pembuatan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

Indikator – indikator Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (dalam Firmansyah 2019, 15-16) yaitu :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur)
3. *Reliabilty* (reliabilitas)
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability* (pelayanan)
7. *Aesthetics* (estetika)
8. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

3. Citra Merek (X3)

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Bambang Sukma Wijaya (dalam Firmansyah 2019, 72-75) dimensi-dimensi utama yang dapat mempengaruhi dan membentuk sebuah citra dan merek yaitu :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)
5. Manfaat dan keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku setelah pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan kepada beberapa pilihan sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditetapkan.

Menurut Amirullah (dalam Claudia 2020, 38-39) indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kebutuhan (*Needs*)
2. Pelayanan yang Baik (*Service Excellent*)
3. Manfaat (*Benefit*)
4. Memahami Pelanggan (*Understand The Customer*)
5. Pengalaman Sendiri (*Own Experience*)
6. Lokasi Strategis (*Strategis Location*)
7. Waktu (*Times*)
8. Informasi (*Information*)
9. Kepuasan (*Satisfy*)
10. Ketersediaan Produk (*Availability of Product*)

Tabel III.2

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1. Harga hampir setara dengan merek lain 2. Harga sesuai dengan ekspektasi kualitas produk 3. Harga sesuai dengan kualitas 4. Lebih Murah dari merek kabel lainnya 5. Memiliki kualitas yang berbeda dari merek kabel	Likert

		lainnya 6. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kegunaan atau fungsi kabel	
Sumber : Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari 2019, 44)			
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Reliabilitas 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Pelayanan 7. Estetika 8. Kesan Kualitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek kabel yang dikenal karena kualitas produknya 2. Memiliki kualitas yang lebih baik dari merek lain 3. Jenis kabel yang diinginkan selalu tersedia 4. Memiliki standar kualitas produk yang baik 5. Kualitas produk dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang 6. Pengiriman produk yang cepat 7. Pelayanan yang diberikan tidak mengecewakan 8. Memiliki kemasan yang rapih dan aman 9. Kualitas produk yang 	Likert

		diberikan tidak pernah berubah	
Sumber : Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (dalam Firmansyah 2019, 15-16)			
Citra Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek cukup terkenal 2. Merek cukup diminati oleh para konsumen 3. Banyak konsumen yang penasaran dengan kualitas produk 4. Memiliki penawaran-penawaran yang menarik 5. Pelayanan yang diberikan cukup baik 6. Sales/marketing/karyawan mengerti keinginan konsumen 7. Sales/marketing/karyawan memiliki etika yang baik 8. Selalu mengutamakan keinginan konsumen 	Likert
Sumber : Bambang Sukma Wijaya (dalam Firmansyah 2019, 72-75)			

<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Pelayanan yang baik 3. Manfaat 4. Memahami pelanggan 5. Pengalaman sendiri 6. Lokasi strategis 7. Waktu 8. Informasi 9. Kepuasan 10. Ketersediaan produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan waktu kepada konsumen untuk bertanya mengenai produk 2. Pelayanan sales/marketing/karyawan sangat baik 3. Memiliki manfaat atau kegunaan yang baik dan sesuai 4. Mengerti keinginan konsumen dalam membeli produk 5. Memberikan pengalaman pelayanan yang baik 6. Berada dilokasi yang strategis 7. Waktu pengiriman/pelayanan yang cepat 8. Selalu memberikan informasi terkini mengenai produk 9. Mampu membuat konsumen merasa puas akan kualitas produk dan layanan 10. Produk yang diinginkan 	<p>Likert</p>
--------------------------------	---	---	---------------

		selalu tersedia	
Sumber : Menurut Amirullah (dalam Claudia 2020, 38-39)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Frekuensi

Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data yang telah tersedia sehingga penulis tidak terlalu mengalami kesulitan dalam proses pengambilan data dan pengenalan ciri- cirinya.

Menurut Hasan (dalam Sinaga, Fatonah dan Rahayu 2020, 73) menyatakan bahwa:

“Distribusi Frekuensi merupakan susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar”

Oleh karena itu, jika data yang jumlahnya besar perlu disusun dengan cara meringkas data tersebut kedalam bentuk kelompok data dan dikategorikan dalam bentuk sebuah daftar sehingga dengan demikian dapat diketahui ciri- cirinya dan dapat dengan mudah dianalisis sesuai dengan kepentingannya.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Supriadi (2020, 138) menyatakan bahwa:

“Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran”.

Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner bisa untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Penentuan valid atau tidak validnya suatu instrumen dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. r hitung $>$ r tabel = valid.
- b. r hitung $<$ r tabel = tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Supriadi (2020, 139) menyatakan bahwa:

“Reliabilitas berarti dapat dipercaya. Artinya instrumen dapat memberikan hasil yang tepat”.

Suatu Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun penentuan reliabilitas menurut Firmansyah dan Haryanto (2019, 77) yaitu dengan cara melihat nilai *Cronbach Alpha* yang harus lebih besar dari 0,06.

3. Analisis Statistik Deskripsi

Menurut Anshori dan Iswati (2017, 133) menyatakan bahwa :

“Metode statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian yang dijadikan sampel. Penjelasan data melalui statistik deskriptif diharapkan dapat memberikan gambaran awal tentang masalah yang diteliti. Statistik deskriptif difokuskan kepada nilai minimum, maximum, rata-rata dan standar deviasi. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah harga, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Analisis Statistik deskriptif dalam penelitian ini dipakai untuk mengetahui nilai statistik dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek serta keputusan pembelian. Dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran atau penjelasan dari nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari variabel-variabel yang diteliti.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kualitas data penelitian. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji Multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dalam Febriani dan Dewi 2018, 73) menyatakan bahwa :

“Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak.”

Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Widarjono (dalam Duli 2019, 122) menyatakan bahwa:

“Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.”

Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (dalam Febriani dan Dewi 2018, 73) menyatakan bahwa :

“Tujuan uji multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.”

Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $\text{VIF} < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai $\text{VIF} > 10$ maka terdapat multikolinieritas dalam data.

5. Uji Korelasi Berganda

Korelasi merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya sebuah hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian.

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016, 123) menyatakan bahwa:

“Korelasi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menyelesaikan persamaan-persamaan tiga variabel atau lebih”.

Korelasi biasanya juga digunakan untuk melihat bagaimana arah hubungan kedua variabel tersebut, jika hasilnya positif maka korelasinya searah dan berlaku sebaliknya jika hasilnya negatif maka korelasinya akan berlawanan.

Menurut Sugiyono (dalam Riyanto dan Hatmawan 2020, 131) menyatakan bahwa pedoman tabel untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

1. $0,00 - 0,199 =$ Sangat Rendah
2. $0,20 - 0,399 =$ Rendah
3. $0,40 - 0,599 =$ Sedang
4. $0,60 - 0,799 =$ Kuat
5. $0,80 - 1,000 =$ Sangat Kuat

6. Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Suyono (2018, 5) menyatakan bahwa:

“Model regresi linier sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain”.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik dan analisis data dilakukan dengan menganalisis regresi berganda. Tujuan dari analisis regresi linear berganda yaitu untuk menguji arah hubungan positif atau negatif antara variabel independen dengan variabel dependen dan untuk memperkirakan apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Dan data yang digunakan adalah skala interval atau rasio.

Maka yang di uji dalam penelitian ini yaitu pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek. Operasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Nilai dari koefisien regresi menjadi dasar analisis jika koefisien b bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dengan variabel dependen, berarti jika variabel dependen naik maka variabel independen akan naik begitupun sebaliknya. Sedangkan jika koefisien b negatif menunjukkan

hubungan berlawanan, berarti jika variabel dependen naik maka variabel independen akan turun, begitu juga sebaliknya.

Menurut Siregar (2017, 226) menyatakan bahwa:

“Regresi linier berganda adalah metode regresi berganda yang jumlah variabel bebasnya (independen) digunakan lebih dari satu untuk memengaruhi satu variabel tidak bebas (dependen)”.

Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal 2.

Berikut model persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian).

α = Konstanta.

X₁ = Variabel Independen (Harga).

X₂ = Variabel Independen (Kualitas Produk).

X₃ = Variabel Independen (Citra Merek).

(1,2,3) = Koefisien regresi masing masing X.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat dengan nilai antara 0 dan 1. Jika nilai $R^2 = 0$ berarti variabel bebas tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel

terikat dan jika nilai $R^2 = 1$ berarti variabel bebas memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel terikat.

Menurut Sarwono (2014, 78) menyatakan bahwa analisis koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Uji signifikan terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji t.

Uji t menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji t:

1. Perbandingan t hitung dengan t tabel
 - a. Jika $|t \text{ hitung}| \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- b. Jika $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
 - a. Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila pengaruh Harga memiliki nilai $t(\text{tabel}) < t(\text{hitung})$ dan nilai signifikansi dibawah 0.05 maka H_{a1} diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Apabila pengaruh Kualitas Produk memiliki nilai $t(\text{tabel}) < t(\text{hitung})$ dan nilai signifikansi dibawah 0.05 maka H_{a2} diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Apabila pengaruh Citra Merek memiliki nilai $t(\text{tabel}) < t(\text{hitung})$ dan nilai signifikansi dibawah 0.05 maka H_{a3} diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Mulyono (2018, 113) menyatakan bahwa:

“Uji F digunakan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”.

Uji F menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel dalam penelitian. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji F:

1. Perbandingan F hitung dengan F tabel
 - a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
 - a. Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{tabel} < F_{hitung}$ dan tingkat signifikansi < 0.05 maka H_a diterima, maka secara simultan terdapat pengaruh yang nyata antara variabel independen Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.