



**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TAPE SUMBER MADU
SAE DI KABUPATEN JEMBER**

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE
ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF TAPE SUMBER MADU
SAE IN JEMBER DISTRICT

SKRIPSI

Oleh :

Muhamad Faisal Rozaq

NIM. 140810201212

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TAPE SUMBER MADU
SAE DI KABUPATEN JEMBER**

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE
ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF TAPE SUMBER MADU
SAE IN JEMBER DISTRICT

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Muhamad Faisal Rozaq

NIM. 140810201212

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Muhamad Faisal Rozaq
NIM : 140810201212
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TAPE SUMBER MADU SAE DI
KABUPATEN JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 27 November 2018
Yang menyatakan,

Muhamad Faisal Rozaq
NIM 140810201212

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TAPE SUMBER MADU
SAE DI KABUPATEN JEMBER

Nama Mahasiwa : Muhamad Faisal Rozaq

NIM : 140810201212

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 27 November 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.
NIP. 19600413 198603 1 002

Dr. Mohamad Dimiyati, SE, M.Si
NIP. 19670421 199403 1 008

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805 252003 1 220

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TAPE SUMBER MADU SAE DI
KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Muhamad Faisal Rozaq

NIM : 140810201212

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

27 Desember 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Drs Sudaryanto, MBA, Ph.D (.....)

NIP. 196604081991031001

Penguji Anggota : Dr.Ika Barokah S. S.E., M.M. (.....)

NIP. 197805252003122002

Penguji Anggota : Dr. Intan Nurul A. S.E., M.Sc. (.....)

NIP. 197605082002122003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.Ak.,CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sujud syukur saya kepada Allah SWT karena selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasihku kepada:

1. Keluarga yang sangat berarti dan selalu mendukung saya.
2. Dosen Pembimbing Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. dan Dr. Mohamad Dimiyati, SE, M.Si.
3. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS.ar-Ra’d:11)

"Yg bisa dilakukan seorang makhluk bernama manusia terhadap mimpi-mimpi dan keyakinannya adalah mereka hanya tinggal mempercayainya"

(5 Cm)

"Life was like a box of chocolates, you never know what you're gonna get."

(Forrest Gump)

RINGKASAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TAPE SUMBER MADU SAE DI KABUPATEN JEMBER; Muhamad Faisal Rozaq; 140810201212; 2019; 86 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kegiatan usaha merupakan usaha untuk mendapatkan profit yang optimal dan erat kaitannya dengan keberadaan bahan baku. Di Kabupaten Jember sendiri salah satu komoditi dengan panen yang besar yaitu singkong dengan panen rata – rata yang dihasilkan oleh 31 kecamatan di Kabupaten Jember sebesar 50 kw/Ha. Salah satu usaha yang menggunakan tape sebagai bahan dasar yaitu tape SUMBER MADU SAE.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen tape SUMBER MADU SAE di Kabupaten Jember. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 126 responden yang dipilih menggunakan teknik non probabily sampling dengan metode puposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian tape SUMBER MADU SAE di Kabupaten Jember, 2) Variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian tape SUMBER MADU SAE di Kabupaten Jember, 3) Variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian tape SUMBER MADU SAE di Kabupaten Jember.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF TAPE SUMBER MADU SAE IN JEMBER DISTRICT; Muhamad Faisal Rozaq; 140810201212; 2019; 86 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Business activity is an effort to get optimal profit and is closely related to the existence of raw materials. In Jember Regency, one of the commodities with a large harvest is cassava with an average harvest produced by 31 sub-districts in Jember Regency with 50 kw / ha. One of the businesses that used tape as a base material was tape SUMBER MADU SAE.

This study aims to examine the effect of product quality price and brand image on purchasing decisions consumer of tape SUMBER MADU SAE in Jember Regency. The sample in this study consisted of 126 respondents selected using non probably sampling techniques with purposive sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with a confirmatory approach.

The results of this study show that 1) Product Quality Variables have a significant positive effect on purchasing decisions consumer of tape SUMBER MADU SAE in Jember Regency, 2) Price Variables have a significant positive effect on purchasing decisions consumer of tape SUMBER MADU SAE in Jember Regency, 3) Brand Image Variables have a significant positive effect on purchasing decisions consumer of tape SUMBER MADU SAE in Jember Regency.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen tape SUMBER MADU SAE di Kabupaten Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika BarokahSuryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi, saran dan ilmu yang bermanfaat serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Mohamad Dimyati, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, semangat, motivasi, saran dan ilmu yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., Dr.Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M., Dr. Intan Nurul Awwaliyah S.E., M.Sc.selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

7. Iffat Amalia selaku pemilik Agroindustri Tape “Sumber Madu SAE”, dan Ibu Yuliana selaku perwakilan konsumen tape “Sumber Madu SAE” yang telah banyak membantu dalam proses penelitian hingga terselesaikannya karya tulis ini..
8. Ibuku tersayang Musriyatun, Bapakku tersayang Anwarudin yang senantiasa memberikan kasih sayang, Do’a dan pengorbanan yang tak pernah putus. Terimakasih.
9. Seluruh anggota keluarga dari ibu dan bapakku yang telah memberikan nasihat dan doa sehingga aku menjadi pribadi yang lebih baik seperti sekarang ini. Terima kasih
10. Sahabat-sahabat dari mulai SMA, Egi, Warid, Bos(Febri), Aris, Sahek(Hamzah), Sadibleh(Iqbal), Osom(Ferdi) dan Dipta semoga selalu kompak dan diberi kesehatan agar dapat selalu berkumpul tiap tahun.
11. Sahabat-sahabat di masa perkuliahan, Adit, Adhit, Ali, Alpan, Azam, Dani, dan Umam semoga sukses kedepannya, meski sudah tidak dalam kondisi perkuliahan tetap kompak.
12. Keluarga Kos Jl. Jawa 8 no. 30 Bang Je, Bang Agung, Bang Deki, Bang Rahmad, Sahek(Hamzah), Fadea, Yoga, Fajar, Jaya terimakasih atas semua pengalaman selama masa di kos.
13. Teman Kelompok Studi Pasar Modal yang telah memberi pengalaman dalam berorganisasi dan menjalan sebuah acara, mengajarkan untuk bertanggung jawab ketika di beri tugas.
14. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014.
15. Semua orang yang telah berpengaruh terhadap hidupku, yang telah memberikan cerita dan pengalaman yang menjadi cerita serta pengalaman yang tak akan terlupakan.
16. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 27 November 2018

Penulis

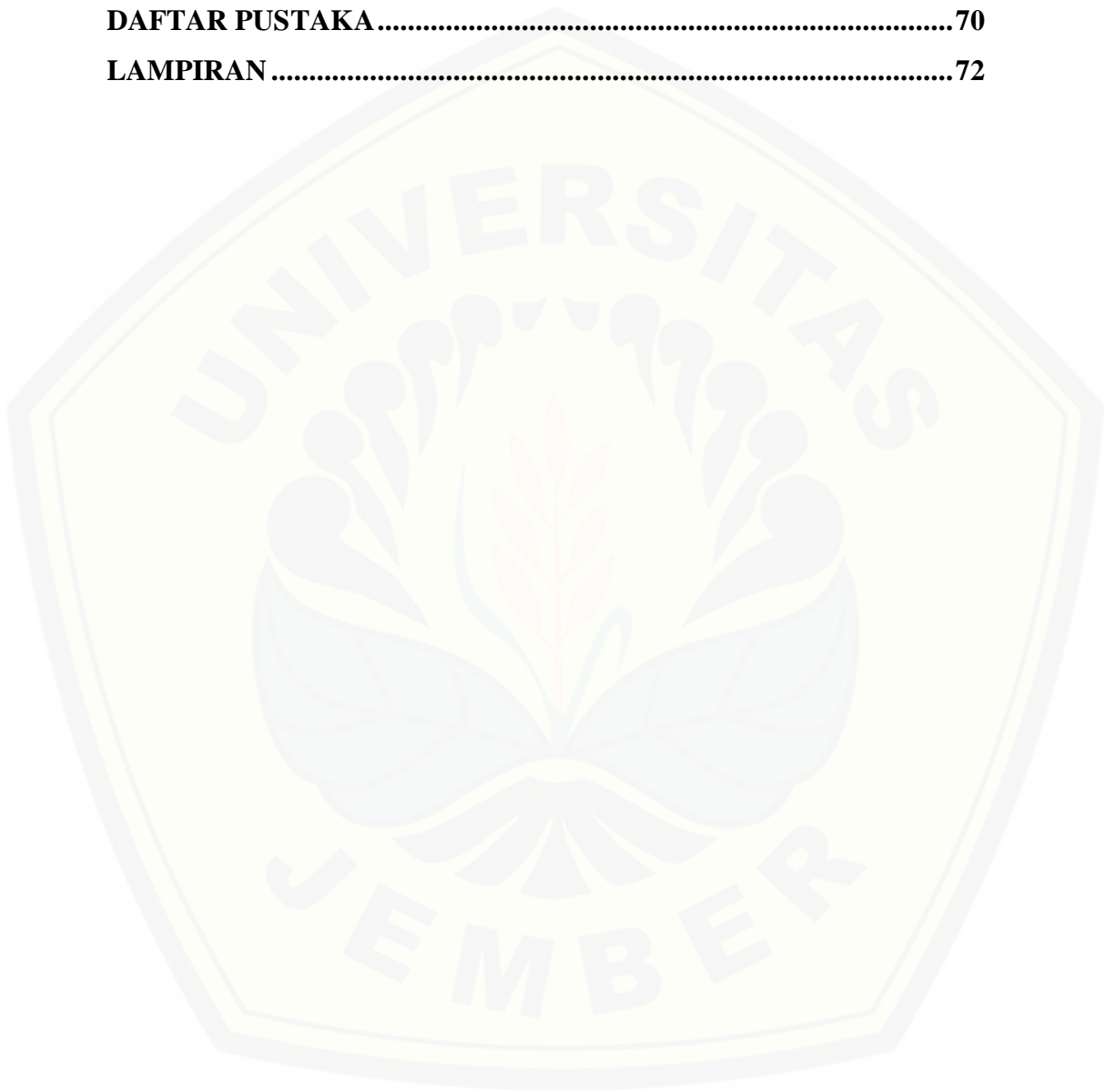


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.2 Harga	11
2.1.3 Citra Merek.....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	31

3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2 .1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Identifikasi Variabel.....	35
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6.1 Variabel Eksogen.....	36
3.6.2 Variabel Endogen	37
3.7 Skala Pengukuran Variabel	38
3.8 Uji Instrumen	38
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.9 Uji Analisis Konfirmatori.....	40
3.9.1 Uji Normalitas.....	40
3.9.2 Uji Multikolinearitas	40
3.9.3 Uji <i>Outlier</i>	41
3.10 Analisa Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori..	41
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah.....	47
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2. Statistik Deskriptif.....	50
4.2.1 Deskriptif Variabel	52
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas	55
4.4 Uji Asumsi <i>Analysis Confirmatory</i>	57
4.5 Analisis Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	58
4.6 Pembahasan	61
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	63

4.8.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	72

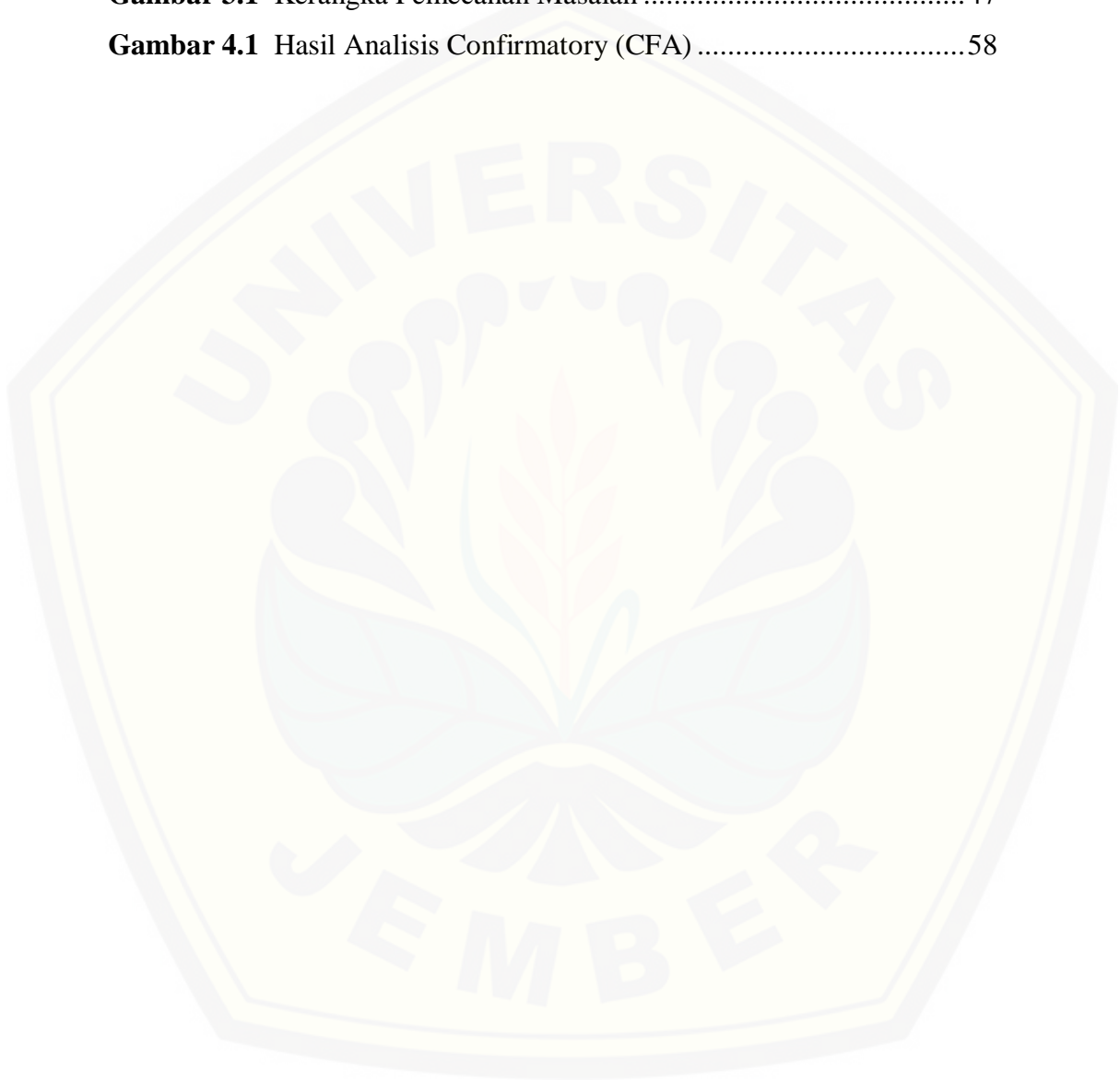


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Panen Ubi Kayu tiap Kecamatan di Kabupaten Jember ...	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model.....	45
Tabel 4.1 Profil Agroindustri Tape Sumber Madu Sae.....	50
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Kelompok Umur.....	51
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan.....	52
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga	53
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek	54
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk	55
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Harga	56
Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek.....	56
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.13 Hasil pengujian kesesuaian model	59
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Kausalitas	60
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis	60

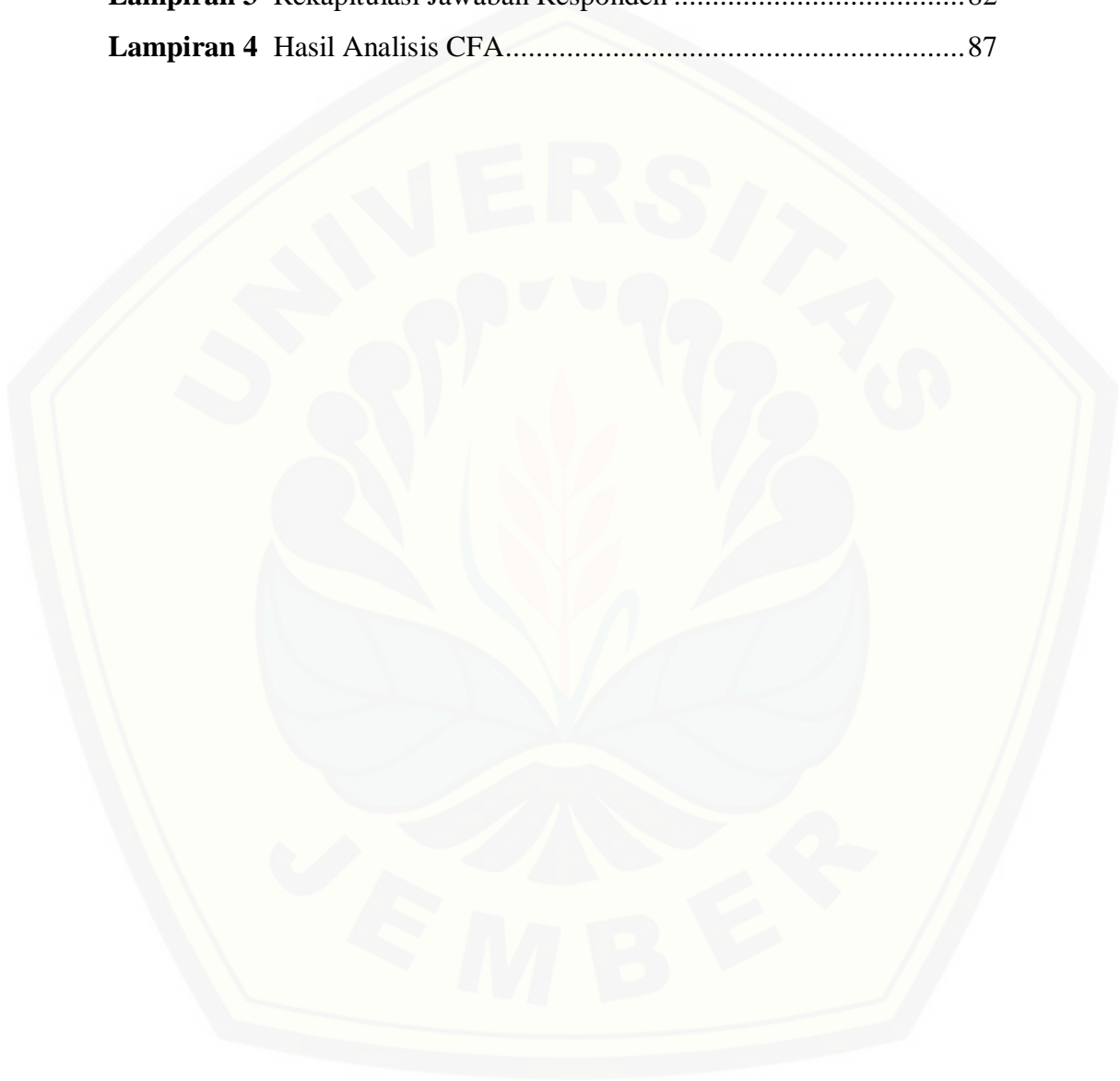
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	21
Gambar 2.1	Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	23
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	29
Gambar 3.1	Kerangka Pemecahan Masalah	47
Gambar 4.1	Hasil Analisis Confirmatory (CFA)	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner.....	78
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden	82
Lampiran 4 Hasil Analisis CFA.....	87



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan usaha merupakan usaha untuk mendapatkan profit yang optimal. Profit yang didapatkan ini digunakan untuk keperluan kebutuhan hidup serta perkembangan kegiatan usaha yang dijalankan. Pada era dimana teknologi dan informasi merupakan hal yang mudah untuk didapatkan ini, kegiatan usaha menjadi sangat maju dan merupakan hal yang sangat dicari. Pada saat ini negara juga menggalakan peningkatan kegiatan usaha agar perekonomian di Indonesia mengalami peningkatan guna mensejahterakan rakyat dan menanggulangi masalah ekonomi.

Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya pengoptimalan fungsi-fungsi di perusahaan agar menjadi pondasi dalam meraih keunggulan bersaing. Pemasaran merupakan fungsi yang memegang peran penting diantara fungsi-fungsi tersebut, dimana terdapat kegiatan merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang sesuai keinginan konsumen. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Pelanggan merupakan pemakai barang atau jasa yang kita pasarkan yang perlu di perlakukan dengan tepat dan merupakan pasar yang perlu diraih agar profit dapat tercapai.

Identifikasi keinginan pelanggan menjadi penting dalam upaya mendapatkan profit. Keinginan pelanggan pada umumnya berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuannya dalam membeli barang. Pelanggan dengan tingkat beli yang lebih rendah akan memprioritaskan produk yang dapat berfungsi sebagai fungsi utamanya, namun untuk pelanggan dengan tingkat beli yang lebih tinggi menginginkan nilai lebih dari suatu produk seperti gengsi yang didapatkan saat memakai sebuah produk. Perbedaan kebutuhan

pelanggan tersebut memerlukan identifikasi perilaku dari konsumen tersebut guna dijadikan dasar untuk memahami secara aktual bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli memenuhi kebutuhannya dengan produk yang konsumen inginkan. Salah satu tugas dari tenaga pemasar adalah menjaga kualitas produk agar konsumen selalu menjadikan produk kita prioritas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258): *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in terms of buyer’s perception.”* Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Aspek yang perlu diperhatikan selain kualitas produk adalah harga. Menurut Kotler (1994: 78), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan nilai yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Dalam Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian

value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Aspek yang perlu diperhatikan selanjutnya yaitu citra merek. Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2008:332) mendefinisikan Merek (Brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Ketiga aspek diatas membentuk keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler Philip dan Keller Kevin Lane (2008:235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Kebutuhan fisiologis menurut Maslow didalamnya terdapat kebutuhan akan makanan, minuman, tempat berteduh, tidur, dan oksigen. Kebutuhan-kebutuhan dasar ini, kebutuhan akan makanan memiliki potensi besar sebagai kebutuhan dasar yang diutamakan karena dengan terpenuhinya kebutuhan pangan maka kegiatan lain akan terlaksanakan. Hal itu menjadikan kegiatan usaha pada bidang makan memiliki banyak peminat yang menjadikan sektor bisnis ini

menjadi kegiatan usahanya. Kegiatan usaha dalam sektor pangan utamanya memenuhi keinginan konsumen dari segi pangan dengan kualitas produk, harga dan citra merek yang dibangun di dalamnya.

Ide kegiatan usaha erat hubungan dengan ketersediaan bahan, dengan adanya kemudahan tersediaan bahan utama maka mudah pula dalam keberlangsungan bisnis tersebut kedepannya. Di Kabupaten Jember sendiri salah satu hasil utama dengan hasil panen terbanyak yaitu ubi kayu dan pada semua kecamatan yang terdapat di Kabupaten jember memiliki kebun budidaya dengan komoditas ubi kayu. Panen rata –rata yang dihasilkan oleh 31 kecamatan di Kabupaten Jember sebesar 50 kw/Ha. Hasil panen ubi kayu 31 kecamatan di Kabupaten Jember pada tahun 2015. Besarnya potensi kegiatan usaha dengan bahan utama berupa ubi kayu merupakan kesempatan yang besar bagi pengusaha yang ingin membuat produk dengan bahan utama ubi kayu.

Tape Sumber Madu SAE merupakan tape dengan sejarah yang panjang di Kabupaten Jember yang, berawal dari program pembangunan desa oleh pemerintah dimana setiap daerah harus memiliki produk unggul yang dikelola secara mandiri maka berdirilah agro industri Sumber Madu dengan produk unggul tape Sumber Madu SAE pada tahun 1986. Tape Sumber Madu SAE merupakan tape dengan usia yang lebih tua dibanding dengan para pesaingnya dimana produk tape lain berdiri pada antar tahun 1990an sampai dengan tahun 2000an. Sebagai produk unggulan Kecamatan Pakusari, khususnya Desa Sumberpinang, Jember Tape suber madu SAE merupakan produk tape yang memilik rasa khas dengan komposisi rasa gurih dan manis tanpa pemanis buatan. Tape yang dihasilkan merupakan yang paling banyak dicari oleh masyarakat Jember, bahkan sampai ke luar kota seperti Situbondo, Malang, Sidoarjo dan Surabaya.

Tabel 1.2 Luas Panen, Produktivitas, dan Produksi Ubi Kayu Kabupaten Jember Tahun 2015

No	Kecamatan	Produksi (Kw)	Luas Panen (Ha)	Produktifitas (Kw/Ha)
1	Kencong	340900	5184	65,76
2	Gumukmas	327530	5469	59,89
3	Puger	372620	5465	68,18
4	Wuluhan	383810	4530	69,27
5	Ambulu	245480	3721	65,97
6	Tempurejo	199620	3336	59,84
7	Silo	252110	4266	59,10
8	Mayang	273360	4853	56,33
9	Mumbulsari	381150	6397	59,58
10	Jenggawah	414020	6842	60,51
11	Ajung	386710	6362	60,78
12	Rambipuji	507800	8696	58,39
13	Balung	351110	5616	62,52
14	Umbulsari	237630	3602	65,97
15	Semoro	302370	4657	64,93
16	Jombang	401550	6290	63,84
17	Sumberbaru	553950	9516	58,21
18	Tanggul	558660	8842	63,18
19	Bangsalsari	518760	8566	60,56
20	Panti	415110	6976	59,51
21	Sukorambi	305550	5593	54,63
22	Arjasa	180000	3339	53,91
23	Pakusari	179560	3318	54,12
24	Kalisat	263210	5045	52,17
25	Ledokombo	336530	6630	50,76
26	Sumberjambe	235500	4483	52,53
27	Sukowono	301630	5583	54,03
28	Jelbuk	167020	2955	56,52
29	Kaliwates	91090	1583	57,54
30	Sumbersari	194170	3417	56,82
31	Patrang	175220	3175	55,19

Sumber: Kabupaten Jember dalam Angka Tahun 2015

Tabel 1.1 Hasil Panen Ubi Kayu tiap Kecamatan di Kabupaten Jember

Sumber : <https://laporanagribisnis.wordpress.com/>. 2017

Salah satu usaha yang menjadikan ubi kayu sebagai bahan dasarnya yaitu Tape Sumber Madu Sae. Toko dari Tape Sumber Madu SAE beralamatkan di Pusat oleh-oleh Sumber Madu Jl. Gajah Mada No. 103. Toko ini ini menawarkan olahan dari ubi kayu seperti, tape, suwar-suwir, prol tape dsb. Sumber Madu SAE sendiri telah berdiri sejak 1986 dan dapat dikatakan sebagai pionir dalam usaha jenis yang sama. Harga yang dipatok untuk tape Sumber Madu Sae sendiri yaitu

Rp.17.000 untuk tape dengan wadah anyaman bambu (besek) dan Rp. 18.000 untuk wadah karton.

Peneliti mengamati bahwa Sumber Madu SAE merupakan pebisnis lama yang berada dalam bisnis ini. Pengalaman yang ada ini tentu saja menjadikan Sumber Madu SAE sebagai produk tape yang diminati. Hal ini yang menyebabkan konsumen untuk membeli lagi produk dari Sumber Madu SAE. Upaya untuk mendatangkan pelanggan sendiri dimulai dari kualitas produk, harga dan citra merek yang nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Akan tetapi minat beli konsumen tidak selalu mengalami peningkatan, adakalanya pembeli merasa jenuh karena telah membeli produk berulang kali. Faktor tersebut termasuk faktor internal dan terdapat faktor eksternal seperti pesaing. Hal ini yang harus mampu diidentifikasi oleh perusahaan agar perilaku konsumen dapat diketahui agar keputusan pembelian dapat dialukan.

Menurut Abdul Harits Agung W. et. Al., (2013) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember”. Hasilnya kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan Jember. (b) Putri Diana Mayangsari. 2016. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Hasilnya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (c) Elis Ayu Wardhani. 2016. “Pengaruh Variasi Produk dan Gaya Hidup serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara *Online* oleh Mahasiswi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Hasilnya variasi produk, gaya hidup, dan kepercayaan yang merupakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen hijab secara *online* oleh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dalam segala jenis usaha baik besar maupun kecil tentu saja memiliki pesaing didalamnya, Tape Sumber Madu SAE pun memiliki pesaing dalam bisnis tapenya. Adanya pesaing dalam bisnis akan menjadi pemicu perbaikan kualitas dalam produk yang dijual oleh pebisnis. Kualitas produk merupakan hal utama yang harus diperbaiki guna dijadikan sisi keunggulan dalam berbisnis. Kualitas produk yang tinggi akan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut baik dan layak untuk dibeli. Akan tetapi dengan adanya produk sejenis dari pesaing konsumen mempunyai alternatif produk sejenis lain sesuai dengan keinginan.

Persepsi konsumen akan citra suatu merek akan menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Hal tersebut juga akan memengaruhi keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Pengalaman Tape Sumber Madu SAE sebagai pebisnis lama merupakan bukti bahwa Tape Sumber Madu SAE memiliki citra yang baik di mata konsumen. Akan tetapi dengan citra merek yang stagnan dapat menjadi celah bagi pebisnis lain untuk mempengaruhi konsumen agar berpindah ke produk lain.

Harga berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen dengan daya beli tinggi dapat memilih produk sesuai dengan keinginan. Akan tetapi kesesuaian produk dengan harga akan diketahui setelah produk tersebut dikonsumsi dan dirasakan sendiri manfaatnya oleh konsumen. Peningkatan harga adalah hal yang biasa terjadi seiring berkembangnya suatu produk. Tape Sumber Madu SAE tidak lepas dari kemungkinan bahwa harga baru yang lebih tinggi yang dikeluarkan oleh Tape Sumber Madu SAE tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Oleh karena itu peneliti tertarik mengambil judul: **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TAPE SUMBER MADU SAE DI KABUPATEN JEMBER"**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tape Sumber Madu SAE di Kabupaten Jember?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tape Sumber Madu SAE di Kabupaten Jember?
- c. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tape Sumber Madu SAE di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Tape Sumber Madu SAE di Kabupaten Jember
- b. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Tape Sumber Madu SAE di Kabupaten Jember?
- c. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Tape Sumber Madu SAE di Kabupaten Jember

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

- a. Bagi akademis

Mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu - ilmu manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran.

- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan-perusahaan sejenis dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat diterapkan, khususnya tentang

pengaruh citra merek, kualitas produk, serta harga terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi peneliti

Hasil dari peneliti ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai referensi atau kajian untuk peneliti selanjutnya, terutama penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Produk (Kotler dan Amstrong, 1997: 274) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Kualitas Produk (Kotler dan Amstrong, 2012: 99) menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Sabran (2009: 8-10) sebagai berikut:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), tingkat di mana karakteristik utama produk operasi.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk tertentu.
- f. Keandalan (*reability*), ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal alam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*) ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

- i. Desain (*design*), totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Duritanto (2001: 98-99) indikator-indikator yang membentuk kualitas produk yaitu:

1. Daya tahan, berapa lama produk dapat digunakan.
2. Kemasan, wadah dari suatu produk yang merupakan tempat untuk menyimpan produk tersebut dan juga sebagai alat promosi produk yang ada didalamnya.
3. Produk yang baik untuk kesehatan, produk tidak menjadikan pengguna mengalami masalah kesehatan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.
4. Keberagaman produk, maka produk yang menjadikan pembeli memiliki opsi untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan.

2.1.2 Harga

1. Pengertian harga

Harga (Kotler dan Armstrong, 1997: 340) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok produk tersebut, sedangkan harga pokok produk ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau membuat produk itu. Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional. Kebijakan harga (*price policies*) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti suatu jangka waktu tertentu. Jadi disini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar. Menurut Goenadhi (2011:159) indikator-indikator yang membentuk harga yaitu:

- a. Perbandingan harga adalah dimana harga untuk suatu produk tertentu ditetapkan dengan membandingkan manfaat yang ditawarkan antara tape Sumber Madu Sae dengan produk lainnya dalam kategori yang sama.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas adalah meneliti tentang kesesuaian persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan suatu produk tertentu dengan kualitas yang di dapat.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah meneliti tentang kesesuaian persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan suatu produk tertentu dengan manfaat yang di dapat.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan alur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk citra nilai tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga beretujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

a. Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi:

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menentukan kualitas hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

2) Strategi Bauran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.

3) Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

4) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer atau lini produk.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

1) Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.

2) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

4. Pemahaman Keputusan Pembelian

Harga adalah harga jual suatu produk yang dinyatakan dengan sejumlah uang. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah kuat. Perusahaan harus memiliki kebijakan harga mengenai harga yang akan dibuat dalam suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan harus teliti dalam menentukan sebuah harga suatu produk, karena harga yang ditentukan dalam suatu produk tergantung kepada biaya-biaya yang telah dikeluarkan dan perkembangan harga bahan dalam pembuatan sebuah produk.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2006: 156).

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor atau manfaatnya secara obyektif.

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010: 24) indikator-indikator yang membentuk harga yaitu:

1. Kejangkauan harga, harga dapat dijangkau oleh semua kalangan.
2. Kesesuaian harga, kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut.

3. Daya saing harga, harga memiliki daya saing dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2.1.3 Citra Merek

Merek (Kotler dan Armstrong, 1997: 283) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Kotler (2008: 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pengertian citra merek menurut Tjiptono (2005:49) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Definisi citra merek menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah citra yang sengaja diciptakan oleh perusahaan untuk produk yang dipasarkannya sehingga memiliki nilai tersendiri sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis.

Citra merek dalam konsep pemasaran sering dideferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu: citra dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui melalui produk dan jasa. Untuk itulah pembangunan citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting.

Indikator-indikator yang mempengaruhi citra merek menurut Simamora, 2004 (dalam Wahyudi, 2014) sebagai berikut:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dideskripsikan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, seperti popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan;

- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dideskripsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosialnya;
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, seperti atribut produk, dan manfaat produk.

Menurut Runyon (dalam Lutiary, 2007:33), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- a. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis' seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk;
- b. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, ada yang membentuk citra merek yaitu respon rasional - penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal (Kotler, dalam Wahyudi, 2014:9):

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*;
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya;
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Kotler (2000:46), menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki citra kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek sehingga menjadi tantangan untuk mengembangkan satu set merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

Menurut Sutisna (dalam Wahyudi, 2014) menyatakan ada beberapa manfaat pentingnya citra merek. Manfaat-manfaat tersebut dikemukakan sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian;
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama;
- c. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra meek produk yang telah ada positif.

Menurut Krystia Tambunan (2012:63) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

1. Merek mudah diingat, merek banyak diingat oleh masyarakat sekitar produk.
2. Merek mudah dikenali, merek mudah dikenali oleh masyarakat sekitar produk.
3. Merek yang terpercaya, produk merupakan merek yang sudah dipercayai oleh masyarakat sekitar produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2004:105) pengertian keputusan pembelian adalah bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut produk, merek, kualitas model, waktu, cara pembayaran,

dan sebagainya. Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Terdapat pola konsumen yang terbentuk karena dari pengaruh lingkungan, kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan sebagainya, yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu untuk melakukan suatu keputusan membeli dalam suatu produk. Saran-saran, pandangan-pandangan, dan kebiasaan dari lingkungan tersebut akan membentuk kepribadian seseorang. Akhirnya seorang individu akan memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah individu tersebut akan membeli suatu produk atau tidak, dan barang apa yang akan dibeli melalui berbagai proses penilaian.

Penilaian yang dimaksud adalah bagaimana keberadaan produk tersebut memiliki citra merek, kualitas produk, serta harga yang bagus sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Alma (2004:105) indikator-indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu:

- a. Keinginan untuk mengkonsumsi produk adalah kondisi saat konsumen tergugah minatnya untuk menggunakan suatu produk tertentu.
 - b. Keinginan untuk membeli produk adalah kondisi dimana konsumen membelanjakan uangnya untuk memperoleh suatu produk tertentu.
 - c. Memprioritaskan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mendahulukan suatu produk tertentu mana yang akan dibeli.
 - d. Kesiediaan untuk berkorban adalah perilaku konsumen yang rela menghabiskan waktu, biaya, dan tenaga demi memperoleh suatu produk tertentu.
2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian :
- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
 - b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
 - c. Faktor yang tidak dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

3. Motif-motif keputusan pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai motif-motif pembelian ada beberapa macam menurut Alma (2004:97) yaitu:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya jika orang ingin makan dia akan mencari nasi.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Misalnya apakah ada keuntungan bila membeli sesuatu.
- c. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective motive* yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu.

4. Macam - macam Situasi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:220) perilaku keputusan pembelian konsumen, antara lain :

- a. Perilaku membeli yang kompleks
Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika benar-benar terlihat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara produk yang satu dengan yang lain.
- b. Perilaku membeli karena kebiasaan
Ini terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.
- c. Perilaku yang membeli yang mencari variasi
Konsumen melaksanakan perilaku membeli yang mencari evaluasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti, sehingga konsumen cenderung mudah berpindah merek.

5. Langkah – langkah dalam Melakukan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian :



Gambar 2.1 : Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2008

Secara rinci tahap – tahap tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah
Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada situasi ini pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya.
- b. Pencarian Informasi
Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang – sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang di dapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat.
- c. Evaluasi Alternatif
Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sudah diperoleh. Model proses evaluasi konsumen yang sekarang ini bersifat kognitif, artinya mereka memandang konsumen sebagai pembetuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga.

e. Perilaku Pasca pembelian

Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan pembeli maka akan sangat puas.

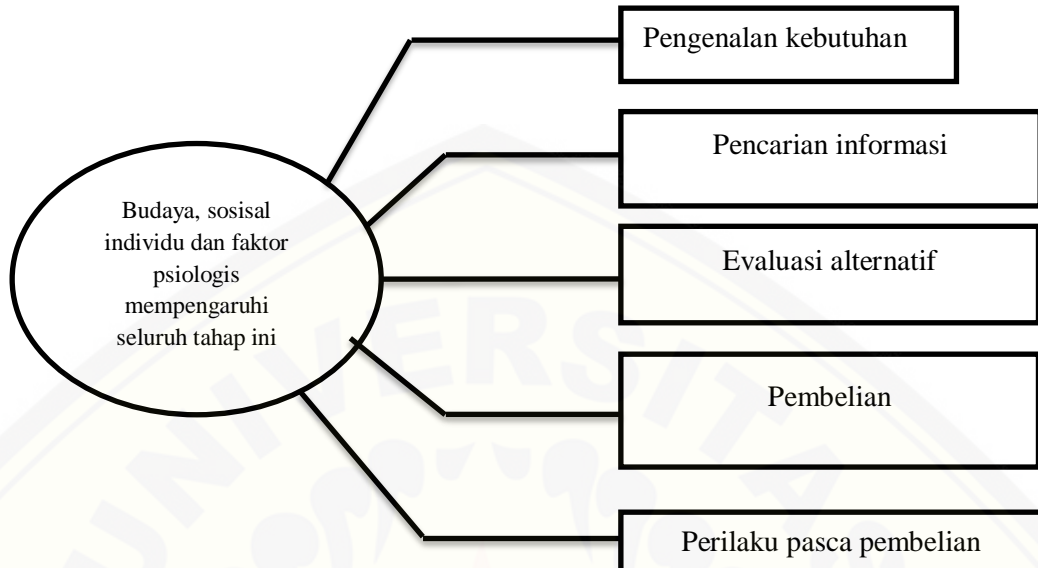
6. Pemahaman Peneliti Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah dimana seseorang sudah menentukan pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen harus teliti dan benar – benar menilai produk mana yang akan di beli atau diambil, baik dari segi citra merek, kualitas produk serta harganya.

Beberapa teori yang lain juga mengatakan bahwa ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, sosial, individu, dan faktor psikologis yang akan mempengaruhi keseluruhan tahapan proses keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut bersal dari eksternal maupun internal konsumen tersebut karena dalam mengambil keputusan perlu adanya campur tangan orang lain untuk memastikan apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan keperluan atau tidak.

Para peneliti berpendapat bahwa faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk bukan dari konsumen tersebut, melainkan dari faktor eksternal seperti keluarga dikarenakan kosnumen akan memikirkan setelah pembelian produk apakah itu hanya akan memuaskan dirinya atau juga memuaskan orang lain dikarenakan adanya prestis yang diterima jika menyenangkan orang disekitarnya. 5 tahap proses pengambilan keputusan disajikan dalam gambar 2.1

Ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan:



Sumber : Lamb, Hair *and* McDaniel 2001 : 189

Gambar 2.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Penjelasan tahapan dalam pengambilan keputusan:

1. Pengenalan kebutuhan
Pada tahap pengnalan kebutuhan, konsumen akan mengenali sebuah kebutuhan, keinginan ataupun masalah. Kebutuhan pada dasarnya bisa dirangsang oleh rangsangan dari dalam ataupun luar.
2. Pencarian informasi
Calon knsomen yang sudah dirangsang untuk mengenali kebutuhan, keinginan dan masalah tersebut, dapat ataupun tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat serta saluran pemuas kebutuhan berada didekatnya tentu akan sangat mungkin konsumen segera membelinya. Namun jika tidak ada, maka kebutuhan dan keinginan tersebut habya akan menjadi sebuah ingatan belaka sehingga konsumen tidak akan melakukan pencarian lanjut atau bisa juga melakukan pencarian lanjut

3. Evaluasi alternatif
Setelah memperoleh informasi dari sumber-sumber yang sudah disebutkan, selanjutnya konsumen memakai informasi tersebut untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir serta bagaimana konsumen memilih diantara merek-merek alternatif.
4. Pembelian
Keputusan pembelian baru bisa dilakukan sesudah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri sudah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap suatu merek yang disukai. Konsumen akan membeli produk jika produk tersebut pada tingkat yang paling tinggi diantara opsi produk yang lain yang mereka inginkan. Dengan begitu konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang mereka inginkan sesuai dengan dana yang mereka keluarkan.
5. Perilaku pasca pembelian
Setelah mendapatkan dan merasakan manfaat dari produk yang mereka beli, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Jika produk tersebut sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mempertimbangkan layak tidak dilakukan pembelian ulang atau tidak. Jika iya maka konsumen akan membeli ulang jika tidak maka konsumen akan berhenti membeli produk tersebut dan proses pengambilan keputusan terulang lagi.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Masalah-masalah yang terdapat didalamnya relevan dengan topik yang diambil oleh peneliti, seperti pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, serta keputusan pembelian konsumen tape Sumber Madu Sae di Kabupaten Jember. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Harits Agung W. (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan,

Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember”. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan pendekatan konfirmatory dengan variabel bebas kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), dan *brand image*(X4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini menyatakan kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan Jember.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Diana Mayangsari (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember” yang terdiri atas citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) terhadap produk kosmetik wardah. Adapaun responden dalam penelitian ini sejumlah 98 orang mahasiswi Universitas Jember yang merupakan pengguna produk kosmetik Wardah. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian antara Putri Diana Mayangsari dengan peneliti adalah objek dari penelitian itu sendiri, produk kosmetik Wardah pada penelitian Putri Diana Mayangsari dan tape Sumber Madu Sae pada peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Riana Dewi Setianingsih (2016), untuk menganalisis “Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kerudug Elzatta pada Mahasiswi Jember”. Dalam penelitian ini populasi dan sampel seluruh mahasiswi Jember yang telah membeli kerudung Elzatta sebanyak 108 orang. Variabel yang digunakan dalam penelitian Explanatory Research. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti pendukung dan

citra merek berpengaruh secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta.

Penelitian yang dilakukan oleh Elis Ayu Wardhani (2016) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Gaya Hidup serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara *Online* oleh Mahasiswi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier. Variabel independen dari penelitian ini yaitu Variasi Produk (X1), Gaya Hidup (X2), Kepercayaan (X3) yang terikat pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian(Y). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variasi produk, gaya hidup, dan kepercayaan yang merupakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen hijab secara *online* oleh mahasiswi program s1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Abdul Harits Agung W. (2013)	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), <i>Brandimage</i> (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda dengan Konfirmatory	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.	Putri Diana Mayangsari (2016)	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Riana Dewi Setianingsih (2016)	Selebriti Pendukung (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Selebriti Pendukung dan Citra Merek berpengaruh secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Elis Ayu Wardani (2016)	Variasi Produk (X1), Gaya Hidup (X2), Kepercayaan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	bahwa variasi produk, gaya hidup, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab secara <i>online</i> oleh mahasiswi program s1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Sumber : Penelitian terdahulu, data diolah.

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam dunia bisnis kuliner terdapat banyak pesaing yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Hal ini jika dapat dimanfaatkan dengan

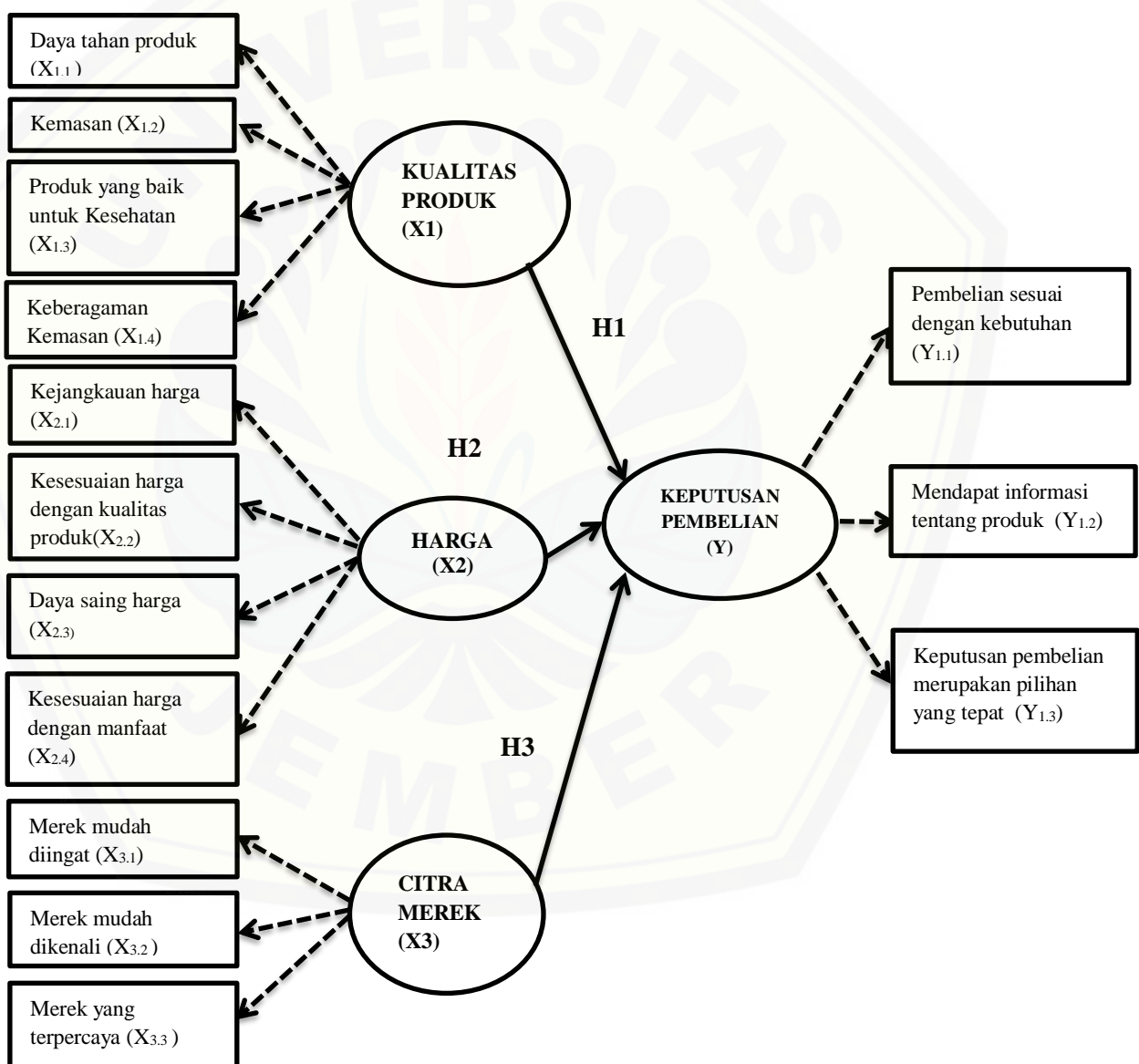
menjadikan informasi tersebut sebagai dasar untuk menghadapi para pesaing. Persaingan antar pebisnis dengan bahan dasar tape ubi kayu termasuk ketat di daerah Jember. Terdapat banyak merek tape ubi kayu yang terdapat di Jember, dan dengan banyaknya produk maka konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli tape. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian ini diukur melalui kualitas produk, harga, dan citra merek.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, merek tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen, konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bias memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang.

Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak kuat.

Berdasarkan teori diatas peneliti membuat model kerangka konseptual yang bertujuan untuk mempermudah menganalisis pengaruh dari variabel-variabel endogen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel eksogen yaitu keputusan pembelian (Y). Metode analisi data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.



Mode kerangka konseptual pada penelitian ini nampak pada gambar 2.3

Hipotesis Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan-dugaan yang perlu di cari kebenarannya, yang mana dugaan itu mungkin benar dan mungkin salah, melalui cara mencari jawaban melalui penelitian yang dilakukan.

Sebelum mengungkapkan hipotesis penelitian, peneliti harus mampu menjelaskan teori dan empiris mengapa hipotesis tersebut muncul. Pada bagian ini, peneliti harus merangkum kembali teori yang ada dan sedapat mungkin didukung oleh hasil penelitian empiris. (Pedoman penulisan proposal skripsi dan skripsi, 2012:19).

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

- a. H1 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tape Sumber Madu Sae di Kabupaten Jember.
- b. H2 : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sumber Madu Sae di Kabupaten Jember.
- c. H3 : citra merek berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumenTape Sumber Madu Sae di Kabupaten Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian memuat suatu perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam menjawab pertanyaan dan tentang informasi yang relevan sesuai dengan rencana kebutuhan penelitian. Sumber khusus darimana di peroleh, strategi untuk mengumpulkan dan bagaimana menganalisisnya (Sugiyono, 2012:47).

Rancangan yang digunakan oleh peneliti ini adalah penelitian *confirmatory research*. Karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan *Explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008: 7) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada angka atau data kualitatif yang diangkakan.. Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen tape Sumber Madu SAE di Kabupaten Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tape Sumber Madu SAE di Kabupaten Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dimana menurut Sugiyono (2009:95) yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel *Non Probability* penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling atau disebut juga dengan teknik penilaian (*judgement*) ini dilakukan dengan memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan informasi yang tersedia serta sesuai dengan penelitian yang sedang berjalan sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan (Sarwono,2008:138).

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen membeli produk hanya untuk dikonsumsi sendiri tidak untuk diperjualkan kembali.
- b. Sebaran sampel digeneralisasi mulai dari Pelajar, Mahasiswa, Hingga pekerja sesuai dengan populasi.

Sehubungan dalam penelitian ini menggunakan analisis *confirmatory* dengan menggunakan program Amos, maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam intepetasi hasil analisis konfirmatori. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 10$.

Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator adalah 14 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 5-10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut : $n = 14 \times 9 = 126$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2003:14) data kuantitatif adalah data berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dalam analisis data menggunakan perhitungan statistis atau perhitungan matematika. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data langsung yang langsung diperoleh dari responden (Sugiyono, 2012:139). Data primer dalam penelitian ini meliputi hasil penyebaran kuesioner serta hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen pembeli konsumen Tape Sumber Madu SAE, Jember.

2. Data sekunder

Menurut Singgih dan Tjipto (2014) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri serta arsip atau laporan yang tersedia atau informasi tentang beberapa hal yang berkaitan dengan keadaan objek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), buku, laporan dari pakar atau peneliti dan instansi yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

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

kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2008:199). Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan 28 hari yaitu dari tanggal 1 Juli 2018 sampai dengan 28 Agustus 2018. Penelitian dilakukan setiap hari dari pukul 10.00 pagi sampai dengan pukul 15.00 sore. Selama proses penelitian kebanyakan konsumen yang membeli tape Sumber Madu SAE yaitu wanita dengan rentan umur 31-35 tahun dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, saat ditanya untuk siapa mereka membeli tape ini, konsumen menjawab untuk keluarga, rekan kerja ataupun dikonsumsi sendiri. Sebelum memulai melakukan penelitian, peneliti memberikan surat tugas penelitian dari Universitas Jember yang kemudian dipersilahkan melakukan penelitian oleh pemilik. Penelitian dimulai tanggal 1 Juli 2018, ada dua minggu awal penelitian konsumen yang membeli kebanyakan untuk dijual ulang karena pada awal bulan konsumen yang menjual ulang menyediakan stok untuk tokonya sendiri sedangkan konsumen dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri tidak lebih banyak dari konsumen yang untuk dijual hal ini. Pada dua minggu kedua volume penjualan tape Sumber Madu SAE terbilang sama dengan minggu pertama hanya saja sekarang mayoritas pembeli membeli produk tape hanya untuk dikonsumsi sendiri, pembeli mayoritas adalah wanita yang membeli untuk dikonsumsi sendiri, untuk rekan kerja ataupun dikonsumsi keluarga. Pada dua minggu ketiga volume penjualan mengalami penurunan pada akhir bulan namun meningkat lagi pada awal bulan dan mengalami pola yang sama seperti minggu awal penelitian dimana kebanyakan pembeli untuk dijual ulang. Pada dua minggu keempat volume penjualan mengalami peningkatan yang pesat dikarenakan adanya tanggal 17 Agustus dimana para pekerja swasta maupun negeri membeli untuk rekan kerja, sedangkan untuk ibu rumah tangga menggunakan untuk diberikan pada keluarga. Pada dua minggu kelima penelitian termasuk 6 hari terakhir volume penjualan

penjualan dalam kondisi normal dimana tidak mengalami peningkatan seperti yang terjadi saat tanggal 17 Agustus maupun menurun seperti saat akhir bulan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua variabel, yaitu:

- a. Variabel eksogen adalah variabel independen atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:41). Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3)
- b. Variabel endogen adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam model (Ferdinand, 2002:43) atau variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi variabel eksogen baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel endogen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau member suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut. (Nazir, 1998).

3.6.1 Variabel Eksogen (X)

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang kriteria-kriteria produk tape Sumber Madu Sae secara keseluruhan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ada baik dinyatakan maupun bersifat laten.

Menurut Durianto (2001:98-99) indikator-indikator yang membentuk kualitas produk yaitu :

1. Daya tahan produk (X1.1) adalah daya tahan Tape Sumber Madu SAE bisa bertahan lebih lama dibanding dengan produk pesaing.
2. Kemasan (X1.2) adalah Tape Sumber Madu SAE memiliki kemasan yang lebih bervariasi (besek dan karton) sehingga konsumen mendapat pilihan sesuai keinginan.
3. Produk yang baik untuk kesehatan (X1.3) adalah Tape Sumber Madu SAE merupakan tape memiliki produk yang baik untuk kesehatan sehingga konsumen merasa aman untuk mengkonsumsi.
4. Keberagaman produk (X1.4) adalah Tape Sumber Madu SAE memiliki keberagaman produk makanan yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli.

b. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan maupun dibebankan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat dari memiliki dan mengkonsumsi tape Sumber Madu SAE.

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24) indikator-indikator yang membentuk harga yaitu:

1. Kejangkauan harga (X2.1) adalah produk Tape Sumber Madu SAE memiliki kisaran harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas (X2.2) adalah tape Sumber Madu SAE memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan.
3. Daya saing harga (X2.3) adalah tape Sumber Madu SAE memiliki perbandingan harga dimana harga untuk produk ditetapkan dengan membandingkan manfaat yang ditawarkan kepada produk lainnya dalam kategori yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (X2.4) adalah tape Sumber Madu SAE memiliki kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan.

c. Citra Merek (X3)

Citra merek adalah penilaian dari benak konsumen mengenai baik buruknya tape Sumber Madu SAE dalam sebuah pasar yang dipengaruhi oleh faktor individu, reputasi merek, lingkungan sekitar atau orang lain, dan informasi yang didapatkan, contohnya melalui media.

Menurut Krystia Tambunan (2012:63) indikator yang memebentuk citra merek adalah:

1. Merek mudah diingat (X3.1) yaitu tape Sumber Madu SAE banyak diingat oleh warga di Kabupaten Jember.
2. Merek mudah dikenali (X3.2) yaitu tape Sumber Madu SAE mudah dikenali oleh konsumen warga di Kabupaten Jember.
3. Merek yang terpercaya (X3.3) yaitu tape Sumber Madu SAE adalah produk dengan merek yang sudah mendapat kepercayaan oleh konsumen warga di Kabupaten Jember.

3.6.2 Variabel Endogen

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah konsumen membeli tape Sumber Madu Sae yang paling diinginkan atau dibutuhkan, setelah konsumen mempertimbangkan proses keputusan pembelian. Variabel endogen

dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian (Y) yang juga memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pembelian sesuai dengan kebutuhan (Y1.1) adalah keputusan untuk membeli tape Sumber Madu SAE sesuai dengan kebutuhan.
2. Mendapatkan informasi tentang produk (Y1.2) adalah sebelum mengambil keputusan untuk membeli tape Sumber Madu SAE telah mendapat informasi tentang tape tersebut.
3. Keputusan pembelian merupakan pilihan yang tepat (Y1.3) adalah keputusan untuk membeli tape Sumber Madu SAE merupakan pilihan yang tepat.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2008: 132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang diukur dijabarkan dengan memberi skor pada item-item yang digunakan. Penilaian atas indikator variabel diberi skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat tidak setuju (STS) | : 1 |
| b. Tidak setuju (TS) | : 2 |
| c. Netral/Ragu-ragu (N) | : 3 |
| d. Setuju | : 4 |
| e. Sangat Setuju | : 5 |

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang merupakan tahap awal dalam analisis untuk

mengetahui validitas variabel-variabel pada sebuah faktor dan kemudian akan dianalisis menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Dimiyati (2009:32) menyatakan bahwa suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukurannya. Uji validitas dilakukan untuk melihat pernyataan mana yang layak (representatif) untuk dipergunakan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory research*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian disebut unidimensional jika mempunyai nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) > 0.90

3.8.2 Uji Realibilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Rumus yang digunakan untuk menghitung realibilitas konstruksi ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan:

Standart loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). *Ej* adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator, yaitu sama dengan 1- reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *stabdardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability* lebih dari *cut off level* 0.60. semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2008:134).

3.9 Uji Analisis Konfirmatori

Setelah uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilanjutkan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah:

3.9.1 Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linier berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan *kurtoisnya* dan secara empiris dapat dilihat dengan *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika diperlakukan tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai CR yang berbeda antara -1.06 sampai dengan 1.96 ($-1.96 \leq CR \leq 1.96$) dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi

terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231).

3.9.3 Uji *Outlier*

Menurut Ghozali (2008:227) *outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan bentuk nilai ekstrim, baik sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan perlakuan khusus *outliernya* asal bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $p < 0.05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier square* yang disyaratkan dan dinamakan kasus adalah *multivariate outlier* (Ghozali, 2005:130).

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan dengan melalui:

- a. Mengkelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan software AMOS.

Sebagai salah satu teknik *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain. Berikut merupakan karakteristik utama dari pendekatan *confirmatory technique*:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).

- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah:

- a. X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square statistic* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b. *Signifikan Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah *probability* sama dengan atau lebih besar 0.05.
- c. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d. *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol sampai 1.0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0.90.
- e. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AFGI) menyatakan bahwa AFGI adalah analog R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0.90.

- f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2.0 atau 3.0.
- g. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline mode*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0.90 dan nilai yang mendekati 1.0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- h. *Comperative fit Index* (CFI) merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengidentifikasi bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0.90.

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
 X_1 : Kualitas Produk
 X_2 : Harga
 X_3 : Citra Merek
 λ : *Standart Loading*
 e : *Error*

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis metode konfirmatori.

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian

ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kausalitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengemangan kausalitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ii, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk, yaitu:

- 1) Konstruksi eksogen, dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan citra merek.
- 2) Konstruksi endogen, adalah keputusan pembelian.

c. Konvensi diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel elsoen} + \text{error}$$

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antara variabel yang diteliti.

d. Memlilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adlah *maximum likelihood estimation*, dengan menggunakan dua tahap pengujian, yaitu:

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar, yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikansi bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor-faktor laten. Tabel *goodness of fit index* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	X^2 (<i>Chi square</i>)	Lebih kecil dari X^2 tabel
2.	<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
3.	RMSEA	≤ 0.08
4.	GFI	≥ 0.90
5.	AGFI	≥ 0.90
6.	CMIN/DF	≤ 2 atau 3
No.	<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
7.	TLI	≥ 0.90
8.	CFI	≥ 0.90

Sumber: Ferdinand (2002:165)

- b) Uji signifikan bobot faktor
 - i. Nilai lambda atau faktor loading
 - ii. Bobot faktor
- 2) Teknik *Full Structural Equation Model*
 Pengujian *Full Structural Equation Model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:
 - a. Uji kesesuaian model (*Goodness of fit Test*)
 - b. Uji kausalitas (*Regression Weight*)
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi
 Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi, antara lain:
 - 1) *Standart error* yang muncul atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - 2) Program tidak mampu menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif.
 - 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.
- f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
 Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang harus

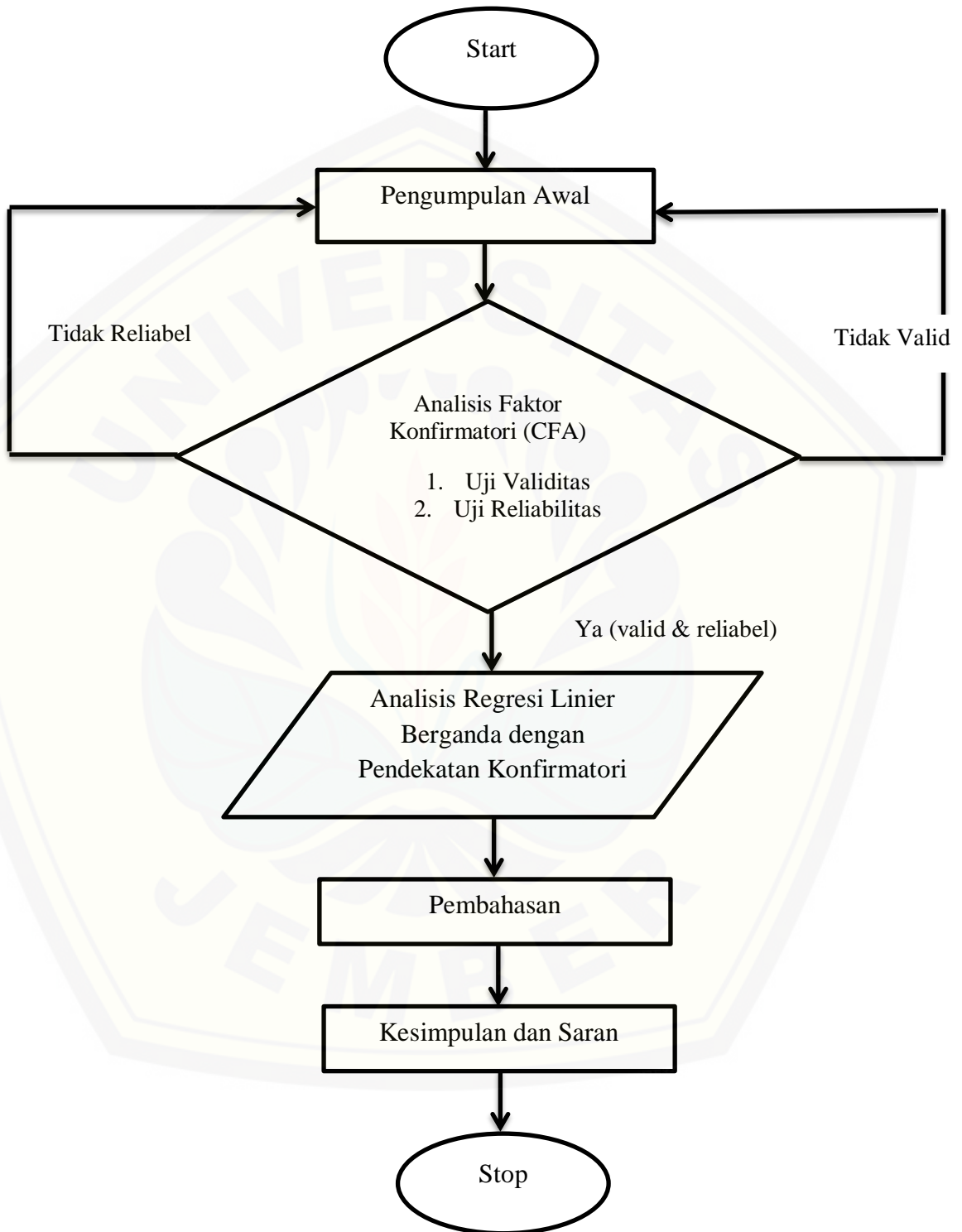
dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah mengintrepetasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residul harus bersifat simetrik.



3.11 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start, yaitu tahapan persiapan atau sebelum melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data merupakan pengujian kuesioner dengan menyebar kuesioner untuk mengecek apakah kuesioner valid dan reliabel.
3. Analisis Faktor Konfirmatori
Digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjalankan faktor laten. Pada pengujian CFA juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:
 - a. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.
 - b. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
4. Analisa Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori
Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten
5. Pembahasan
Melakukan pembahasan penelitian
6. Kesimpulan dan Saran
Menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai perhitungan yang telah dilakukan.
7. Stop, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori (CFA) di atas kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tape sumber madu sae Di Kabupaten Jember. ini membuktikan bahwa kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian tape sumber madu sae Di Kabupaten Jember.
2. Hasil pengujian regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori (CFA) di atas harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tape sumber madu sae Di Kabupaten Jember. ini membuktikan bahwa harga akan meningkatkan keputusan pembelian tape sumber madu sae Di Kabupaten Jember.
3. Hasil pengujian regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori (CFA) di atas citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tape sumber madu sae Di Kabupaten Jember. ini membuktikan bahwa citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian tape sumber madu sae Di Kabupaten Jember.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Dari segi kualitas produk yang sudah di miliki perlu adanya peningkatan sehingga konsumen bisa mempersepsikan bahwa kualitas produk tape sumber madu sae Di Kabupaten Jember adalah produk yang baik.

2. Dari segi harga yang sudah di miliki perlu adanya peningkatan sehingga konsumen bisa mempersepsikan bahwa hargatape sumber madu sae Di Kabupaten Jember adalah sesuai.
3. Dari segi citra merek yang sudah di miliki perlu adanya peningkatan sehingga konsumen bisa mempersepsikan bahwa citra merek yang di milikitape sumber madu sae Di Kabupaten Jember adalah baik.



Daftar Pustaka

- Abul Harits Agung W. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember". *Skripsi*. Jember. Universitas Jember.
- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeth, CV, Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bilson Simamora, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elis Ayu Wardhani. 2016. "Pengaruh Variasi Produk dan Gaya Hidup serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online oleh Mahasiswi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember". *Skripsi*. Jember. Universitas Jember.
- Fandy Tjiptono et al.. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ferdinand, A.. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Empat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.16.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, Lydia. 2011. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin". *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, Vol. 12, No.2.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Jonathan Sarwono. Tutty Martadiredja. 2008. Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen pemasaran jasa*, PT Salembaempat. Jakarta
- Moh.Nazir.1998. *Metode Penelitian*.Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Mohammad,Dimyati. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mudrajad Kuncoro, (2013). “*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Putri Diana Mayangsari. 2016. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember” *Skripsi*. Jember. Universitas Jember.
- Riana Dewi Setianingsih. 2016. “Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzatta pada Mahasiswi di Jember”. *Skripsi*. Jember. Universitas Jember.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Prawita.2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tim Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Uniersitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal Sripsi dan Skripsi*. Jember: Jember University Press.
- Tjiptono, F., dan Chandra. G. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2006. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Wahyudi, Arinita Febrianti. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Wardah di Wilayah Perkotaan Jember). *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.

<https://laporanagribisnis.wordpress.com/> diakses pada tanggal 10 april 2018

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Yth. Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas akhir (Skripsi) sebagai syarat menyelesaikan program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan memperoleh gelar sarjana (S1), maka saya memohon kesediaan Saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA , DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TAPE SUMBER MADU SAE DI KABUPATEN JEMBER” .

Informasi yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Saudara/i. Oleh karena itu, saya memohon Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan bantuan yang telah diberikan Saudara/i, saya sampaikan terima kasih.

Hormat Saya,

Muhamad Faisal Rozaq

140810201212

LEMBAR KUESIONER

• **Identitas Responden**

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Pria/Wanita
4. Pekerjaan :
 - Wiraswasta
 - Mahasiswa/Pelajar
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta
 - Lain-Lain

Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan –pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda check list atau centang (√) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang Saudara alami dan rasakan saat ini.
3. Setiap jawaban pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut:
 - a. Sangat tidak setuju : Skor 1
 - b. Tidak setuju : Skor 2
 - c. Netral/Ragu-ragu : Skor 3
 - d. Setuju : Skor 4
 - e. Sangat setuju : Skor 5

- Daftar Pertanyaan
 5. Kualitas Produk (X_1)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya daya tahan tape Sumber Madu Sae bisa bertahan lama meski tidak langsung dikonsumsi					
2.	Menurut saya tape Sumber Madu Sae memiliki kemasan yang menarik minat untuk membeli					
3.	Menurut saya tape Sumber Madu Sae memiliki produk yang baik untuk kesehatan sehingga konsumen merasa aman mengkonsumsi					
4.	menurut saya tape Sumber Madu Sae memiliki berbagai keberagaman produk tape yang sesuai dengan keinginan konsumen					

6. Harga (X₂)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya harga tape Sumber Madu Sae terjangkau untuk setiap kalangan					
2.	Menurut saya tape Sumber Madu Sae memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan					
3.	Menurut saya harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk yang sejenis					
4.	Menurut saya tape Sumber Madu Sae memiliki kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan					

7. Citra Merek (X₃)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya tape Sumber Madu Sae merupakan makanan dengan standar/reputasi terbaik					
2.	Tape Sumber Madu Sae banyak diketahui oleh konsumen warga di Kabupaten Jember					
3.	Tape Sumber Madu Sae memberi kesan yang baik di hati konsumennya					
4.	Tape Sumber Madu Sae membuat konsumen ingin membeli kembali produknya					

8. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya keputusan untuk membeli tape Sumber Madu Sae sesuai dengan kebutuhan					
2.	Sebelum mengambil keputusan untuk membeli tape Sumber Madu Sae saya telah mendapat informasi tentang tape tersebut					
3.	Menurut saya keputusan untuk membeli tape Sumber Madu Sae merupakan pilihan yang tepat					

LAMPIRAN 2. Tabulasi Kuesioner

Resp	kup1	kup2	kup3	kup4	h1	h2	h3	h4	cm1	cm2	cm3	cm4	kp1	kp2	kp3
1	3	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4
2	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5
3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4
5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	4
6	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3
7	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	5	2	4	2
8	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	2	3	3	2
9	5	2	4	2	2	3	3	2	4	2	4	4	2	2	3
10	4	4	3	4	2	2	3	1	4	4	4	4	5	3	4
11	2	4	3	2	3	4	3	1	2	2	4	4	2	3	2
12	4	3	2	4	3	4	2	2	4	3	2	4	2	3	3
13	5	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	4	5	4	4
14	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
15	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4
17	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4
18	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
19	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4
20	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2
21	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2
22	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
23	4	3	5	5	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5
24	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4
25	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26	4	4	4	5	3	2	2	3	4	4	4	4	5	4	3
27	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4
28	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
29	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4
30	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4
31	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5
32	3	3	4	5	4	2	4	3	3	4	4	3	5	4	4
33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
34	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3
35	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4
36	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	2	4	3	3	4
37	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	5	4

38	4	4	3	3	3	3	2	3	5	2	5	3	4	2	3
39	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3
40	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4
41	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4
42	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
43	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	5	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3
45	2	3	2	3	4	4	5	3	2	3	4	3	4	5	5
46	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4
48	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2
49	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2
50	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
51	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5
52	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5
53	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4
54	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
55	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4
56	3	3	4	4	3	4	5	4	3	2	2	3	4	4	4
57	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
58	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4
59	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3
60	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3
61	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
62	5	5	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4
63	2	2	1	3	4	5	4	5	2	3	3	3	3	4	3
64	3	4	1	3	4	4	3	5	2	3	4	3	3	4	3
65	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3
66	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	5	3	2	3	2
67	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
68	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4
69	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
70	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
71	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
72	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
73	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
74	4	3	4	3	4	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4
75	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3
76	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3

77	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4
78	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	
79	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	
80	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	
81	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	
82	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	
83	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
84	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	
85	4	4	3	3	5	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	
86	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	
87	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	
88	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	
89	3	3	2	2	4	5	3	4	2	4	3	2	3	2	3	
90	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	1	3	
91	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	
92	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	
93	3	3	2	4	4	5	5	4	2	3	2	3	3	4	4	
94	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	
95	4	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
96	4	3	5	5	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	
97	4	3	5	4	4	5	5	4	2	3	4	4	5	5	4	
98	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	
99	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	
100	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	
101	4	3	3	3	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	
102	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
103	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	
104	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	
105	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
106	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	
107	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	
108	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
109	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	
110	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	
111	4	5	4	3	4	3	4	4	2	4	5	4	3	3	4	
112	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	
113	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
114	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	
115	4	5	4	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	5	

116	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5
117	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4
118	3	2	2	2	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4
119	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2
120	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4
121	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	3	4
122	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4
123	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	5	4
124	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	5	4
125	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3



LAMPIRAN 3. Rekapitulasi Jawaban Responden**kup1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.8	4.8	4.8
	3.00	29	23.0	23.0	27.8
	4.00	81	64.3	64.3	92.1
	5.00	10		7.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

kup2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.4	2.4	2.4
	3.00	39	31.0	31.0	33.3
	4.00	73	57.9	57.9	91.3
	5.00	11	8.7	8.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

kup3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.6	1.6	1.6
	2.00	10	7.9	7.9	9.5
	3.00	31	24.6	24.6	34.1
	4.00	66	52.4	52.4	86.5
	5.00	17	13.5	13.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

kup4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.0	4.0	4.0
	3.00	33	26.2	26.2	30.2
	4.00	64	50.8	50.8	81.0
	5.00	24	19.0	19.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

h1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.4	2.4	2.4
	3.00	36	28.6	28.6	31.0
	4.00	71	56.3	56.3	87.3
	5.00	16	12.7	12.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

h2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.6	5.6	5.6
	3.00	35	27.8	27.8	33.3
	4.00	71	56.3	56.3	89.7
	5.00	13	10.3	10.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

h3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	7.9	7.9	7.9
	3.00	38	30.2	30.2	38.1
	4.00	60	47.6	47.6	85.7
	5.00	18	14.3	14.3	100.0
Total		126	100.0	100.0	

h4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.4	2.4	2.4
	2.00	9	7.1	7.1	9.5
	3.00	31	24.6	24.6	34.1
	4.00	65	51.6	51.6	85.7
	5.00	18	14.3	14.3	100.0
Total		126	100.0	100.0	

cm1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	11.1	11.1	11.1
	3.00	31	24.6	24.6	35.7
	4.00	73	57.9	57.9	93.7
	5.00	8	6.3	6.3	100.0
Total		126	100.0	100.0	

cm2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.6	5.6	5.6
	3.00	28	22.2	22.2	27.8
	4.00	82	65.1	65.1	92.9
	5.00	9	7.1	7.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

cm3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.0	4.0	4.0
	3.00	34	27.0	27.0	31.0
	4.00	62	49.2	49.2	80.2
	5.00	25	19.8	19.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

cm4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.6	5.6	5.6
	3.00	49	38.9	38.9	44.4
	4.00	62	49.2	49.2	93.7
	5.00	8	6.3	6.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

kp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.8	4.8	4.8
	3.00	36	28.6	28.6	33.3
	4.00	59	46.8	46.8	80.2
	5.00	25	19.8	19.8	100.0
Total		126	100.0	100.0	

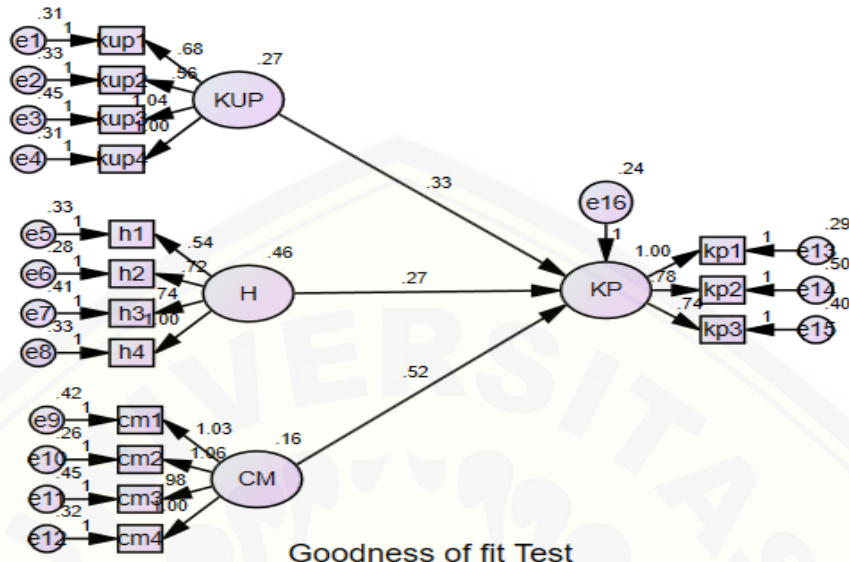
kp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	11	8.7	8.7	9.5
	3.00	29	23.0	23.0	32.5
	4.00	67	53.2	53.2	85.7
	5.00	18	14.3	14.3	100.0
Total		126	100.0	100.0	

kp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	7.9	7.9	7.9
	3.00	27	21.4	21.4	29.4
	4.00	73	57.9	57.9	87.3
	5.00	16	12.7	12.7	100.0
Total		126	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. Hasil Analisis CFA



Goodness of fit Test
 Chi-square = 96.433
 CMIN/DF = 1.108
 df =87
 Probability =.229
 GFI =.910
 AGFI =.876
 CFI =.969
 TLI =.962
 RMSEA =.029

Uji Kausalitas Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- KUP	.327	.146	2.232	.026	par_1
KP <--- H	.268	.106	2.536	.011	par_2
KP <--- CM	.523	.206	2.544	.011	par_3
kup4 <--- KUP	1.000				
kup3 <--- KUP	1.035	.232	4.468	***	par_4
kup2 <--- KUP	.564	.150	3.760	***	par_5
kup1 <--- KUP	.676	.162	4.183	***	par_6
h4 <--- H	1.000				
h3 <--- H	.745	.133	5.619	***	par_7
h2 <--- H	.718	.122	5.902	***	par_8
h1 <--- H	.544	.108	5.033	***	par_9
cm4 <--- CM	1.000				
cm3 <--- CM	.979	.260	3.762	***	par_10
cm2 <--- CM	1.060	.257	4.124	***	par_11
cm1 <--- CM	1.032	.265	3.898	***	par_12
kp1 <--- KP	1.000				
kp2 <--- KP	.781	.187	4.184	***	par_13
kp3 <--- KP	.739	.174	4.243	***	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP <--- KUP	.291
KP <--- H	.309
KP <--- F1	.358
kup4 <--- KUP	.683
kup3 <--- KUP	.631
kup2 <--- KUP	.457
kup1 <--- KUP	.534
h4 <--- H	.764
h3 <--- H	.621
h2 <--- H	.674
h1 <--- H	.541
cm4 <--- CM	.579
cm3 <--- CM	.508
cm2 <--- CM	.639
cm1 <--- CM	.541
kp1 <--- KP	.740
kp2 <--- KP	.547
kp3 <--- KP	.565

UJI REALIABELKualitas Produk (X_1)

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading 2	S Std. Loading ² + $\sum E_j$	RELIABEL ITY
ITEM 4	kp4	0.683	0.314	0.466	0.780	
ITEM 3	kp3	0.631	0.446	0.398	0.844	
ITEM 3	kp2	0.457	0.332	0.209	0.541	
ITEM 1	kp1	0.534	0.314	0.285	0.599	
HASILNYA				5.313	6.719	0.791

Harga (X_2)

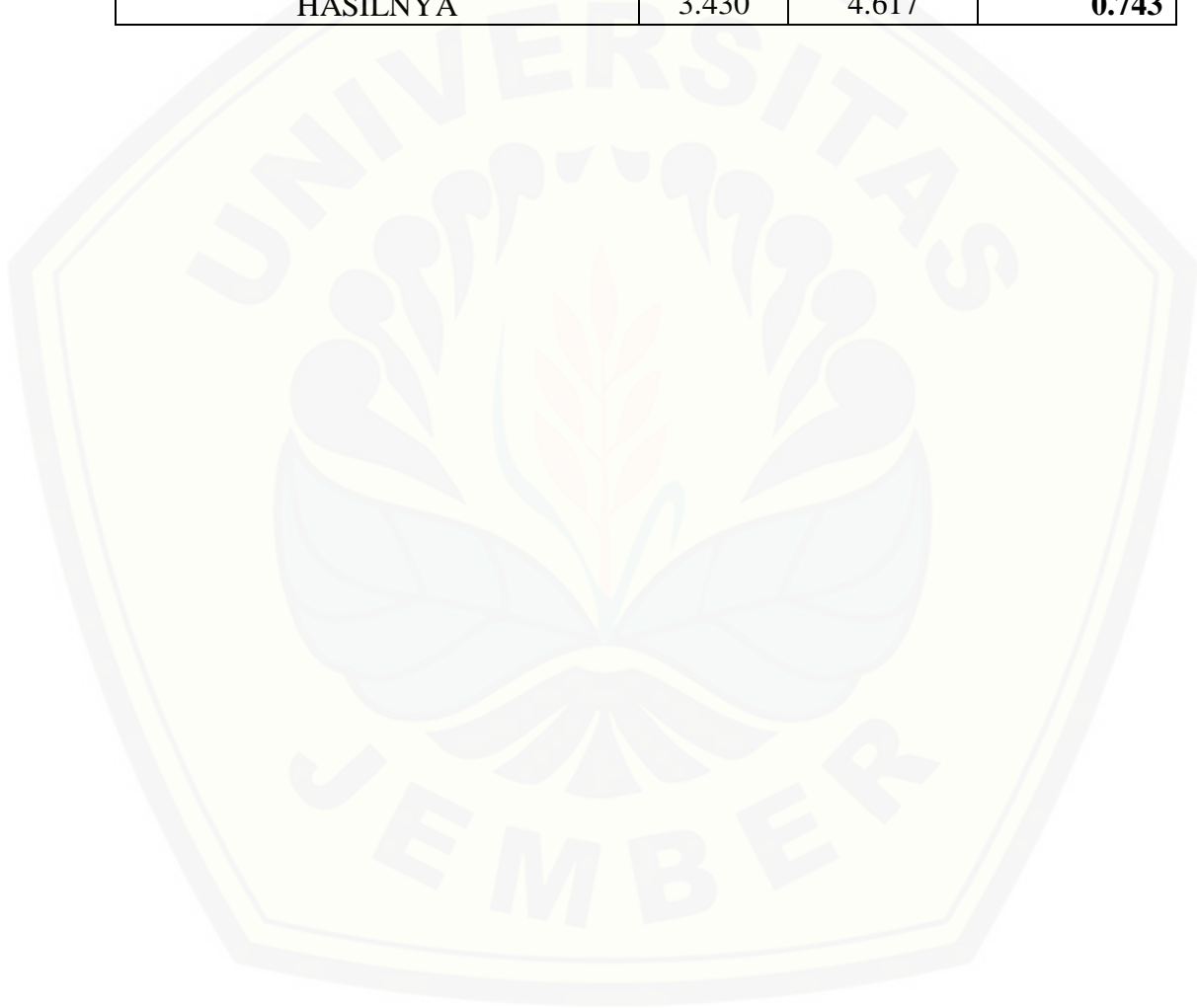
INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading 2	S Std. Loading ² + $\sum E_j$	RELIABEL ITY
ITEM 4	h4	0.764	0.328	0.584	0.912	
ITEM 3	h3	0.621	0.406	0.386	0.792	
ITEM 3	h2	0.674	0.285	0.454	0.739	
ITEM 1	h1	0.541	0.329	0.293	0.622	
HASILNYA				6.760	8.108	0.834

Citra Merek (X_3)

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading 2	S Std. Loading ² + $\sum E_j$	RELIABEL ITY
ITEM 4	h4	0.579	0.322	0.335	0.657	
ITEM 3	h3	0.508	0.448	0.258	0.706	
ITEM 3	h2	0.639	0.265	0.408	0.673	
ITEM 1	h1	0.541	0.417	0.293	0.710	
HASILNYA				5.139	6.591	0.780

Keputusan Pembelian (Y)

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading 2	S Std. Loading2 + $\sum E_j$	RELIABEL ITY
ITEM 3	kp3	0.565	0.404		0.404	
ITEM 2	kp2	0.547	0.496		0.496	
ITEM 1	kp1	0.74	0.287		0.287	
HASILNYA				3.430	4.617	0.743



Uji NORMALITAS**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kp3	2.000	5.000	-.575	-2.633	.154	.353
kp2	1.000	5.000	-.610	-2.794	.232	.532
kp1	2.000	5.000	-.216	-.990	-.482	-1.104
cm1	2.000	5.000	-.636	-2.916	-.091	-.208
cm2	2.000	5.000	-.755	-3.460	.785	1.798
cm3	2.000	5.000	-.239	-1.094	-.391	-.896
cm4	2.000	5.000	-.157	-.718	-.186	-.426
h1	2.000	5.000	-.165	-.756	-.092	-.211
h2	2.000	5.000	-.395	-1.809	.080	.183
h3	2.000	5.000	-.246	-1.125	-.399	-.915
h4	1.000	5.000	-.765	-3.503	.694	1.590
kup1	2.000	5.000	-.661	-3.028	.721	1.653
kup2	2.000	5.000	-.198	-.906	.023	.053
kup3	1.000	5.000	-.686	-3.146	.507	1.163
kup4	2.000	5.000	-.264	-1.211	-.300	-.688
Multivariate					3.142	.266

UJI MULTIKOLINERITAS

Sample Covariances (Group number 1)

	kp3	kp2	kp1	cm1	cm2	cm3	cm4	h1	h2	h3	h4	kup1	kup2	kup3	kup4
kp3	.598														
kp2	.223	.712													
kp1	.257	.273	.641												
cm1	.083	.035	.156	.590											
cm2	.063	.068	.135	.172	.447										
cm3	.003	.044	.107	.137	.183	.604									
cm4	.043	.010	.079	.180	.163	.172	.484								
h1	.100	.132	.137	-.012	.057	.072	-.003	.465							
h2	.112	.077	.003	-.092	-.027	-.011	-.037	.171	.522						
h3	.128	.108	.117	-.121	-.036	-.040	-.012	.149	.259	.661					
h4	.065	.084	.029	-.113	-.036	-.040	-.131	.268	.330	.344	.788				
kup1	.035	.017	.034	.091	.015	.026	.004	-.035	-.031	.041	.025	.439			
kup2	.021	.034	.070	.057	.056	.126	.049	.040	.002	.002	.033	.164	.419		
kup3	.104	.108	.204	.157	.107	.119	.100	.014	-.059	.114	-.006	.184	.121	.740	
kup4	.066	.116	.139	.082	.095	.041	.029	.064	-.003	.039	.071	.169	.150	.301	.588

Condition number = 8.631

Eigenvalues

1.798 1.532 .854 .752 .537 .478 .428 .384 .367 .337 .284 .264 .242 .238 .208

Determinant of sample covariance matrix = 2.041

Sample Correlations (Group number 1)

	kp3	kp2	kp1	cm1	cm2	cm3	cm4	h1	h2	h3	h4	kup1	kup2	kup3	kup4
kp3	1.000														
kp2	.342	1.000													
kp1	.414	.404	1.000												
cm1	.140	.054	.254	1.000											
cm2	.121	.121	.252	.334	1.000										
cm3	.004	.067	.173	.230	.351	1.000									
cm4	.081	.017	.142	.338	.351	.319	1.000								
h1	.190	.228	.251	-.023	.125	.136	-.006	1.000							
h2	.201	.127	.006	-.166	-.056	-.020	-.074	.348	1.000						
h3	.204	.157	.179	-.193	-.065	-.063	-.020	.268	.440	1.000					
h4	.094	.112	.041	-.165	-.060	-.058	-.212	.442	.515	.476	1.000				
kup1	.068	.030	.065	.178	.034	.051	.008	-.077	-.064	.076	.043	1.000			
kup2	.042	.062	.135	.115	.130	.250	.109	.090	.005	.003	.058	.382	1.000		
kup3	.157	.148	.296	.238	.187	.178	.166	.024	-.095	.162	-.007	.322	.217	1.000	
kup4	.111	.179	.227	.139	.186	.068	.055	.123	-.006	.063	.105	.333	.302	.457	1.000

Condition number = 8.387

Eigenvalues

2.990 2.517 1.553 1.276 .917 .833 .772 .656 .614 .596 .572 .504 .443 .400 .356

UJI OUTLIERS**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	40.295	.000	.050
9	39.053	.001	.003
38	29.604	.013	.240
7	26.466	.033	.610
12	25.773	.040	.581
89	25.556	.043	.458
90	25.290	.046	.364
45	25.030	.050	.287
6	24.905	.051	.198
23	24.238	.061	.243
115	23.743	.070	.262
123	22.023	.107	.710
111	22.021	.107	.601
13	21.971	.109	.505
97	21.928	.110	.409
10	21.720	.115	.381
118	21.572	.120	.336
63	21.494	.122	.271
106	21.315	.127	.247
8	20.732	.146	.375
85	20.732	.146	.286
114	20.649	.148	.237
5	20.111	.168	.363
116	20.102	.168	.284
66	19.911	.175	.281
32	19.827	.179	.240
99	19.684	.184	.223
36	19.486	.193	.229
49	19.146	.207	.294
74	19.074	.210	.253
65	18.916	.218	.249
64	18.816	.222	.224
96	18.739	.226	.193
121	18.665	.229	.164
62	18.407	.242	.200
44	18.356	.244	.164
4	18.295	.247	.137

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
112	17.725	.277	.303
100	17.683	.280	.256
60	17.336	.299	.359
93	17.126	.311	.400
119	16.996	.319	.398
56	16.938	.323	.358
95	16.621	.342	.466
51	16.575	.345	.419
21	16.563	.346	.354
75	16.390	.357	.383
2	16.202	.369	.421
1	16.054	.378	.438
103	15.949	.385	.429
98	15.919	.387	.377
26	15.842	.393	.353
29	15.501	.416	.491
110	15.472	.418	.438
58	15.420	.422	.400
80	15.378	.425	.358
92	15.254	.433	.364
81	14.906	.458	.516
35	14.474	.490	.717
3	14.382	.497	.709
31	14.208	.510	.747
24	14.118	.517	.739
84	14.073	.520	.705
17	13.926	.531	.730
27	13.848	.537	.715
86	13.742	.545	.717
37	13.583	.557	.749
48	13.548	.560	.710
59	13.513	.563	.668
14	13.423	.570	.660
55	13.388	.572	.616
34	13.106	.594	.730
20	13.073	.597	.688
78	13.072	.597	.623
120	13.025	.600	.585
52	12.739	.622	.707
122	12.712	.625	.659

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
104	12.525	.639	.713
109	12.450	.645	.697
30	12.435	.646	.639
124	12.353	.652	.626
68	12.301	.656	.590
77	12.131	.669	.637
76	12.022	.677	.641
46	11.972	.681	.604
28	11.785	.695	.661
117	11.706	.701	.644
91	11.683	.703	.586
101	11.641	.706	.541
79	11.590	.710	.500
94	11.299	.731	.633
70	10.901	.760	.811
47	10.742	.771	.836
41	10.730	.771	.786
19	10.505	.787	.844
108	10.469	.789	.807
39	10.467	.789	.745
42	10.347	.797	.748
18	10.296	.801	.708
50	10.002	.820	.811

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	F1	H	KUP	KP
KP	.358	.309	.291	.000
kp3	.202	.175	.164	.565
kp2	.196	.169	.159	.547
kp1	.265	.229	.215	.740
cm1	.541	.000	.000	.000
cm2	.639	.000	.000	.000
cm3	.508	.000	.000	.000
cm4	.579	.000	.000	.000
h1	.000	.541	.000	.000
h2	.000	.674	.000	.000
h3	.000	.621	.000	.000
h4	.000	.764	.000	.000
kup1	.000	.000	.534	.000
kup2	.000	.000	.457	.000
kup3	.000	.000	.631	.000
kup4	.000	.000	.683	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	F1	H	KUP	KP
KP	.358	.309	.291	.000
kp3	.000	.000	.000	.565
kp2	.000	.000	.000	.547
kp1	.000	.000	.000	.740
cm1	.541	.000	.000	.000
cm2	.639	.000	.000	.000
cm3	.508	.000	.000	.000
cm4	.579	.000	.000	.000
h1	.000	.541	.000	.000
h2	.000	.674	.000	.000
h3	.000	.621	.000	.000
h4	.000	.764	.000	.000
kup1	.000	.000	.534	.000
kup2	.000	.000	.457	.000
kup3	.000	.000	.631	.000
kup4	.000	.000	.683	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	F1	H	KUP	KP
KP	.000	.000	.000	.000
kp3	.202	.175	.164	.000
kp2	.196	.169	.159	.000
kp1	.265	.229	.215	.000
cm1	.000	.000	.000	.000
cm2	.000	.000	.000	.000
cm3	.000	.000	.000	.000
cm4	.000	.000	.000	.000
h1	.000	.000	.000	.000
h2	.000	.000	.000	.000
h3	.000	.000	.000	.000
h4	.000	.000	.000	.000
kup1	.000	.000	.000	.000
kup2	.000	.000	.000	.000
kup3	.000	.000	.000	.000
kup4	.000	.000	.000	.000

Uji Kesesuaian Model**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	33	96.433	87	.229	1.108
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	407.061	105	.000	3.877

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.050	.910	.876	.660
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.113	.634	.581	.554

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.763	.714	.971	.962	.969
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.829	.632	.803
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	9.433	.000	37.592
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	302.061	243.858	367.834

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.771	.075	.000	.301
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.256	2.416	1.951	2.943

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.029	.000	.059	.857
Independence model	.152	.136	.167	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	162.433	172.121	256.030	289.030
Saturated model	240.000	275.229	580.354	700.354
Independence model	437.061	441.465	479.605	494.605

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.299	1.224	1.525	1.377
Saturated model	1.920	1.920	1.920	2.202
Independence model	3.496	3.031	4.023	3.532

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	143	157
Independence model	40	44