



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KASUR *BIGLAND* DI JEMBER**

*(THE IMPACT OF BRAND IMAGE, PRICE AND PRODUCT
QUALITY TO PURCHASE DECISION BIGLAND MATTRESS
IN JEMBER)*

SKRIPSI

Oleh
Mahmud Mar'ie
140810201233

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2021**



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KASUR *BIGLAND* DI JEMBER**

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

SKRIPSI

Oleh
Mahmud Mar'ie
140810201233

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2021**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Mahmud Mar'ie
Nim : 140810201233
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
JudulSkripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kasur *Bigland* di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab 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, 05 Februari 2020

Yang menyatakan,



Mahmud Mar'ie

NIM. 140810201233

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KASUR
BIGLAND DI JEMBER

Nama : Mahmud Mar'ie

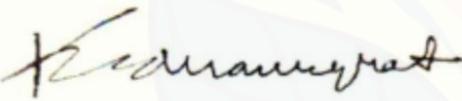
Nomor Induk Mahasiswa : 140810201233

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

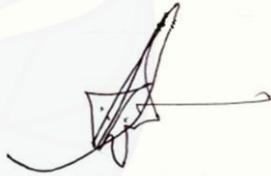
Disetujui Tanggal : 23 Januari 2021

Dosen Pembimbing I



Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 196107101989021002

Dosen Pembimbing II



Drs. Moch. Syaharudin, M.M.
NIP. 195509191985031003

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1- Manajemen



Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 19780525 20031 2 2002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KASUR BIGLAND DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Mahmud Mar'ie

NIM : 140810201233

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

23 Januari 2021

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. : (.....)
NIP. 196107291986032001

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M : (.....)
NIP. 198309122008122001

Anggota : Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 198012062005012001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Fauzi dan Ibu Barkah yang senantiasa memberikan kasih sayang serta doa.
2. Adik saya Tercinta, Fais Fadil dan Ahmad Fahmi terimakasih atas semangat dan dukungannya.
3. Untuk Keluarga Besar yang selalu memberi dukungan dan motivasinya,
4. Guru-guru sejak pendidikan dasar hingga perguruan tinggi yang selama ini tulus dan ikhlas dalam memberikan ilmu dan pelajarannya yang tiada ternilai harganya.
5. Teman-teman seperjuangan saya Ali Yusuf, Adamas, Dhamas Adhie, Lazuardi terimakasih untuk semangat, canda tawa, dukungan dan perjuangan yang kita lewati bersama.
6. Teman-teman yang mendukung saya Zulfi Kurniawan, Lutfi Afandi, Ali Yusuf, Lazuardi.
7. Teman-teman seperjuanganku Ega Kurnia, Ovan.
8. Teman-teman yang mendukungku, Awan Darminto.
9. Teman-teman, kerabat, serta sahabat yang belum bisa saya tulis semua disini
10. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.”

(Q.S Al-Baqoroh ayat 216)

“..Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya..”

(Q.S Al-Baqoroh ayat 286)

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.”

(Ralph Waldo Emerson)

RINGKASAN

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kasur Bigland di Jember; Mahmud Mar'ie; 140810201233; 2021; 56 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain sehingga untuk memenuhi hal tersebut, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen supaya perusahaan tetap hidup dan mampu bersaing dan konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan tersebut. Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan *marketer* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan pasar sasaran, memuaskan pelanggan yang lebih tinggi dari pesaing dan menjaga loyalitas para pelanggan sebagai sarana untuk memperoleh profit sesuai harapan perusahaan yang pada akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian dimana dalam penelitian ini dianalisis melalui faktor citra merek, harga dan kualitas produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kasur Bigland di Jember. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli kasur *spring* merek *Bigland*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* pada konsumen di Kabupaten Jember. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek kasur *Bigland* maka keputusan pembelian pada produk tersebut akan meningkat. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* pada konsumen di Kabupaten Jember. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik penetapan harga kasur *Bigland* maka keputusan pembelian pada produk tersebut akan meningkat. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* pada konsumen di Kabupaten Jember. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk kasur *Bigland* maka keputusan pembelian pada produk tersebut akan meningkat.

SUMMARY

The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Bigland Mattresses in Jember; Mahmud Mar'ie; 140810201233; 2021; 56 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember

Each company cannot avoid competition from other companies so that to fulfill this, the company must be able to determine the right marketing strategy so that its business can survive and win the competition so that the goals of the company can be achieved. Marketing activities within the company must be able to provide satisfaction to consumers so that the company remains alive and able to compete and consumers have a good perception of the company. The process of implementing marketing strategies requires marketers to identify the needs and desires of target market customers, satisfy customers who are higher than competitors and maintain customer loyalty as a means of obtaining profits according to company expectations which in turn will create purchasing decisions which in this study are analyzed through image factors. brand, price and product quality.

This study aims to determine the effect of brand image, price and product quality on purchasing decisions for Bigland mattresses in Jember. The population of this research is all consumers who buy the Bigland brand spring mattress. The sample used was 100 people determined by accidental sampling technique. The data analysis method used is multiple linear regression analysis.

The results showed that brand image had a significant effect on purchasing decisions for the Bigland brand mattress for consumers in Jember Regency. The relationship that is shown to be positive indicates that the better the brand image of the Bigland mattress, the more purchasing decisions on the product will be. Price has a significant effect on purchasing decisions for the Bigland brand mattress for consumers in Jember Regency. The relationship that is shown to be positive indicates that the better the price for the Bigland mattress, the purchase decision for the product will increase. Product quality has a significant effect on buying decisions for Bigland brand mattresses for consumers in Jember Regency. The relationship that is shown to be positive indicates that the better the quality of the Bigland mattress product, the better the purchasing decision for the product.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kasur Bigland di Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

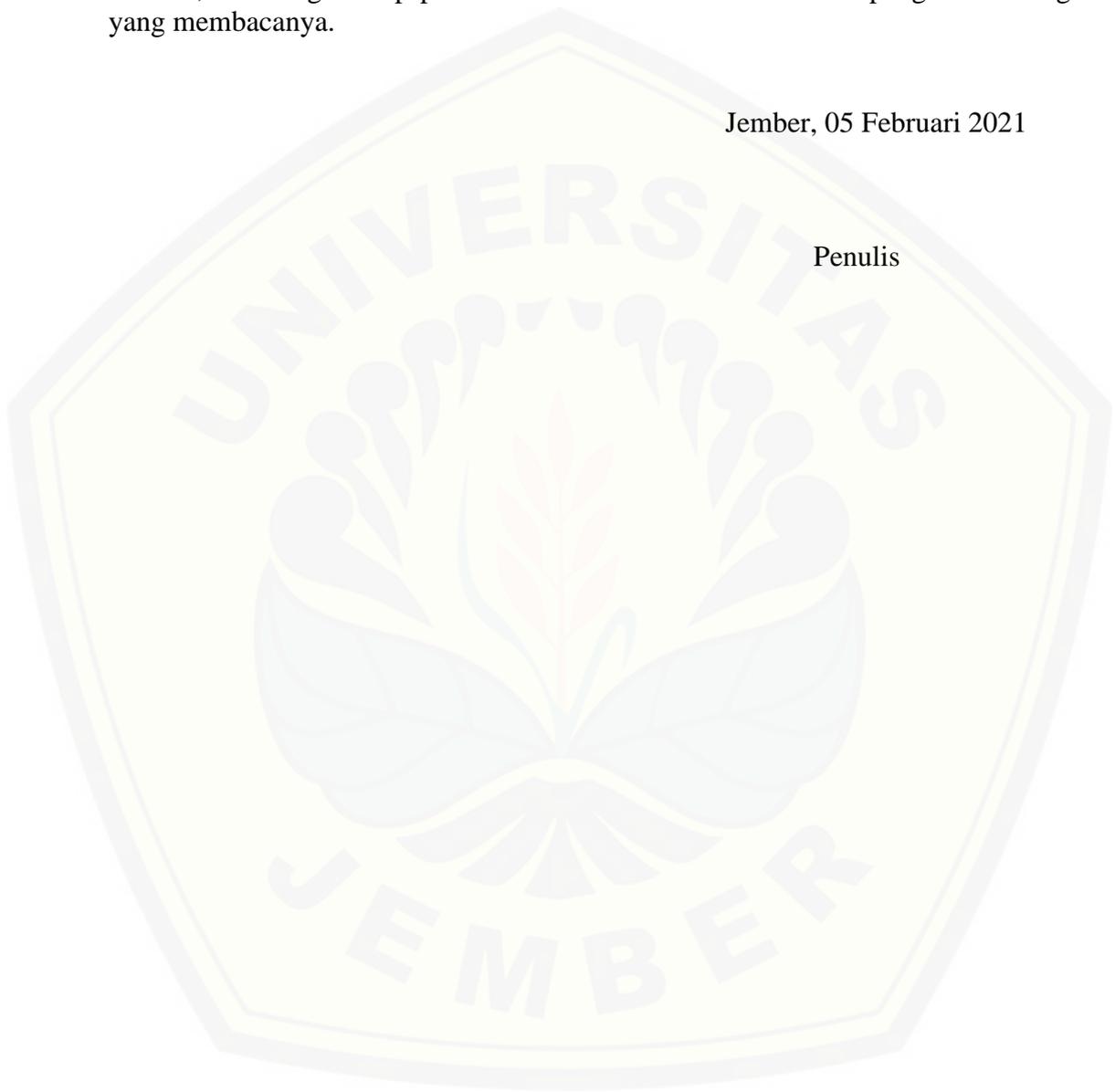
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Mantan Dosen Pembimbing saya yang kini telah tiada Bapak Alm. Dimiyati
5. Bapak Ketut Indraningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Moch. Syaharudin, M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
6. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M, dan Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
8. Kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Fauzi Ibu Barkah dan Adik-adik saya Tercinta, Fais Fadil dan Ahmad Fahmi.
9. Keluarga besar
10. Sahabat
11. Para Karyawan Mebel Fauz, Mebel Mas Agung, dan Mebel Berkah
12. 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 dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 05 Februari 2021

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1 Perumusan Masalah	5
1.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Citra Merek	7
2.1.2 Harga	8
2.1.3 Kualitas Produk	9
2.1.4 Keputusan Pembelian	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.4 Hipotesis Penelitian	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi	20
3.2.2 Sampel	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.3.1 Jenis Data.....	21
3.3.2 Sumber Data	21
3.4 Identifikasi Variabel	22
3.5 Definisi Operasional Variabel	22
3.6 Skala Pengukuran	24

	Halaman
3.7 Metode Analisis Data	25
3.7.1 Uji Instrumen	25
3.7.2 Regresi Linear Berganda	26
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	27
3.7.4 Uji Hipotesis	28
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	29
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil	31
4.1.1 Gambaran Umum Kasur Bigland	31
4.1.2 Karakteristik Responden	32
4.1.3 Uji instrument	34
4.1.4 Deskriptif Variabel Penelitian	36
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	42
4.1.7 Uji Hipotesis (Uji t)	44
4.2 Pembahasan atas Hasil Penelitian	45
4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	45
4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	47
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	48
4.3 Keterbatasan Penelitian	50
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Harga Kasur Merek Bigland dan Pesaingnya	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
4.1 Jenis Kelamin Responden	32
4.2 Usia Responden	32
4.3 Profesi Responden	34
4.4 Hasil Uji Validitas	35
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek	36
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Harga	37
4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk	38
4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	39
4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	40
4.11 Hasil Uji Normalitas	42
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	43
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.14 Hasil Uji t	44

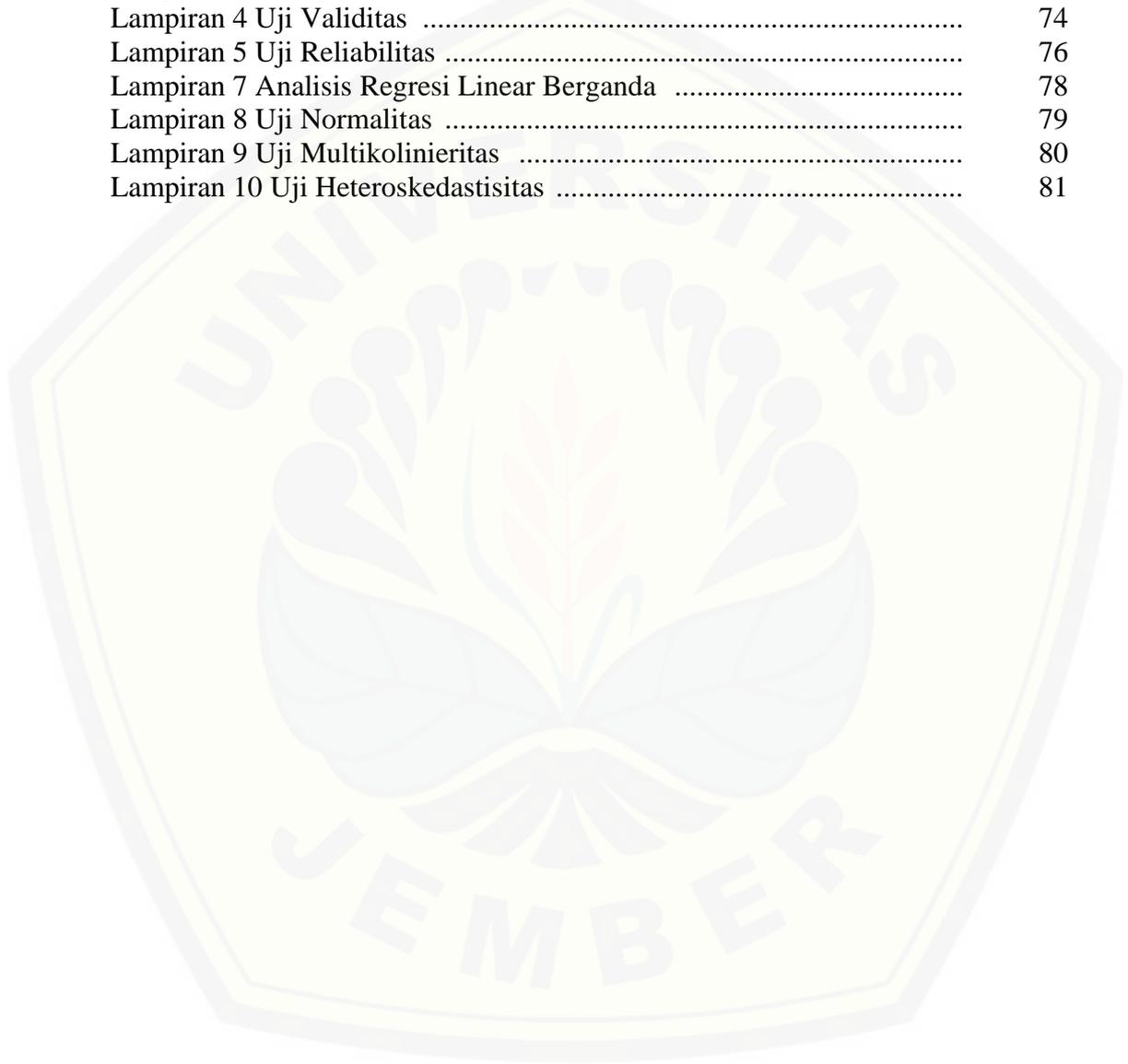
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	29



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	56
Lampiran 2 Karakteristik Responden	60
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden	64
Lampiran 4 Uji Validitas	74
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	76
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda	78
Lampiran 8 Uji Normalitas	79
Lampiran 9 Uji Multikolinieritas	80
Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas	81



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman telah terjadi banyak perubahan di sekeliling kita salah satunya adalah persaingan dalam dunia bisnis yang sangat ketat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sejenis. Semakin meningkatnya persaingan didalam dunia bisnis serta meningkatnya kebutuhan masyarakat menjadikan perusahaan harus mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang berat, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi. Hukum atau kebijakan pemerintah yang selalu berubah-ubah secara cepat mengharuskan perusahaan bisa untuk bertahan dan mampu bersaing dengan harapan tindakan perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Karena hal tersebut pula, suatu perusahaan harus dapat menyusun strategi pemasaran.

Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju ke arah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain sehingga untuk memenuhi hal tersebut, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen supaya perusahaan tetap hidup dan mampu bersaing dan konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan tersebut. Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan *marketer* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan pasar sasaran, memuaskan pelanggan yang lebih tinggi dari pesaing dan menjaga loyalitas para pelanggan sebagai sarana untuk memperoleh profit sesuai harapan perusahaan (Hasan, 2013:4)

Persaingan yang terjadi juga dapat dilihat pada produk kasur, kasur merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang dan kasur merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi selain kebutuhan pokok. Dalam sehari, manusia butuh tidur

sekitar tujuh sampai dengan delapan jam per hari. Tujuannya untuk mengembalikan vitalitas. Jika tidak tidur dalam 24 jam, daya tubuh menurun. Masyarakat yang tinggal di kota-kota besar dituntut untuk bekerja keras sepanjang hari sehingga pada malam harinya mereka ingin memaksimalkan waktu untuk beristirahat dengan nyaman. Kasur dengan kualitas terbaik merupakan investasi sangat berharga bagi kesehatan dan vitalitas tubuh di masa datang sehingga pemilihan kasur yang tepat merupakan salah satu hal penting yang dipertimbangkan oleh orang-orang yang seharian telah bekerja keras. Mereka ingin beristirahat dengan nyaman sehingga keesokan paginya mereka bangun dengan kondisi badan yang segar dan dapat melakukan aktivitasnya dengan baik dan lancar.

Banyaknya persaingan yang terjadi pada penjualan produk kasur, maka perusahaan saling berlomba-lomba untuk menciptakan kasur yang bermutu dan berkualitas tinggi. Dewasa ini perusahaan semakin menyadari bahwa merek adalah aset perusahaan yang paling bernilai, merek menjadi instrumen penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya bertahan di masa yang berat dan sulit sekalipun. seperti yang diketahui saat ini pada pasar *Spring bed* di Indonesia telah ada banyak pesaing lama maupun pesaing-pesaing baru yang berasal dari dalam maupun luar negeri seperti *Bigland, Elite, American, Central, Comforta, King Koil, Dominico* dan lain-lain. Dalam hal ini perusahaan Cahaya Buana Grup menghadirkan kasur dengan merek *Bigland*. Produk kasur *Bigland* pun sangat laris manis di pasaran, hal itu dikarenakan kualitas dan mutunya yang bagus dan harganya yang tidak terlalu mahal. Produk yang paling menonjol dari *Bigland* ialah kasur *Springbed*. Selain kasur *Springbed Bigland* juga mempunyai produk-produk lain yaitu kasur spon, bantal, guling, dipan atau ranjang, dan lain-lain. Kasur *Spring Bigland Golden Pocket* merupakan kasur dengan kualitas premium, pabrik *Bigland* akan memproduksi kasur tersebut bila ada yang memesan dikarenakan proses produksinya yang sulit. *Bigland* dalam seminggu hanya bisa membuat satu kasur *Spring Bigland Golden Pocket* karena proses produksinya manual prosesnya rumit sehingga tidak dapat diproduksi menggunakan mesin. Kasur *Spring Bigland*

Golden Net mempunyai beberapa kemiripan dengan yang *Golden Pocket*, perbedaannya terletak pada tidak adanya peredam dan lapisan sponya tidak setebal *Golden Pocket*. Kasur *Spring Bigland Plastop* memiliki keunggulan yaitu lapisan spon atas *double* atau lebih tebal jika dibandingkan dengan Kasur *Spring Bigland Reguler* (standart). Kasur *Spring Bigland Flower* merupakan kualitas terendah dari jenis kasur *Bigland* lainnya, dalam segi garansi Kasur *Spring Bigland Flower* mencapai 10 tahun sedangkan yang lainnya 15 tahun.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan memiliki berbagai kriteria atas suatu produk yang akan dipilih. Hal ini menyebabkan produsen mengembangkan strategi jangka panjang untuk menghadapi kompleksitas kebutuhan konsumen. Menurut Widodo (2016) salah satu strategi yang dapat digunakan konsumen adalah membangun citra merek yang baik pada konsumen. Menurut Tjiptono (2015: 43) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Dalam melakukan pemasaran produk kasur, membangun citra merek yang positif dibenak konsumen juga perlu ditanamkan oleh produsen. Hal ini karena berbagai merek kasur yang diproduksi oleh berbagai perusahaan akan menjadi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis penjualan kasur. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan MerKBagus.id kasur *Bigland* masuk dalam kategori 12 Merek Kasur Bagus dan Terbaik Paling Nyaman, hal ini menunjukkan bahwa merek *Bigland* memiliki citra yang baik dibenak konsumen. *Bigland* juga memperoleh beberapa sertifikasi antara lain dari TOP Innovation Choice Award 2019, Standard Mutu International berdasarkan CERT ISO 9001, TOP Brand 2020 dan Spring Guarantee 15 Years. Dengan citra merek yang telah tertanam dibenak konsumen maka konsumen akan melakukan perencanaan pembelian kasur terlebih dahulu pada merek *Bigland* yang lebih diingat dan dikenali sebelum melihat, memilih serta melakukan pembelian pada kasur merek lain.

Menurut Ratnaningrum (2016) faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau yang menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2013: 345). Setelah konsumen mengamati produk yang ditawarkan suatu perusahaan atau produsen dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan oleh produk sejenis sebelum melakukan keputusan pembelian. Variabel harga merupakan satu-satunya yang dapat menghasilkan pendapatan, dari pada bauran lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen (Arsyadani, 2015). *Bigland* memiliki harga yang cukup bersaing dibandingkan merek lain. Berikut disajikan harga kasur beberapa merek di Kabupaten Jember pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Harga Kasur Merek *Bigland* dan Pesaingnya di Kabupaten Jember

No.	Merek	Kisaran Harga
1	<i>Central Spring</i>	1,3 – 1,5 juta
2	<i>Spring Bigland</i>	1,2 – 1,4 juta
3	<i>Spring Comforta</i>	1,2 – 1,4 juta

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa kasur merek *bigland* memiliki harga yang cukup bersaing disbanding merek lain namun memiliki kualitas yang dipersepsikan lebih baik daripada pesaingnya. Produsen kasur *Bigland* menawarkan berbagai harga sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki dalam keputusan pembelian kasur. Berbagai harga yang ditawarkan oleh produsen kasur *Bigland* menjadi salah satu strategi agar konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian karena harga yang ditawarkan telah disesuaikan dengan kondisi kebutuhan berbagai kalangan masyarakat.

Menurut Kurniasari (2013) tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga yang ditawarkan oleh produsen akan menjadi suatu evaluasi bagi konsumen untuk membandingkan dengan kualitas produk yang diperoleh. Produsen dituntut mampu menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi dibenak masyarakat agar produk yang diciptakan akan menarik konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang sesuai dengan desain dan spesifikasi tertentu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2013: 49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Kasur merek *Bigland* memiliki kualitas yang baik, hal ini terbukti dari adanya garansi 15 tahun setiap pembelian kasur *Bigland*. Perusahaan selalu berupaya memproduksi kasur *Bigland* dengan bahan yang kuat sehingga dapat digunakan dalam jangka panjang.

Mengingat pentingnya faktor citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis mengambil contoh mengenai produk kasur dengan merek *Bigland*. Berdasarkan latar belakang tersebut dan dalam kaitannya dengan produk kasur, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kasur *Bigland* di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* di Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* di Jember?
3. Apakah kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka adapun tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* di Jember.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* di Jember.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam memberikan dan menjaga kualitas produk dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan serta dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi (Kotler, 2013:3). Menurut Kotler (2013: 7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain (Boyd, 2011 :4).

Berdasarkan definisi yang tertera diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang sangat vital dalam menjalankan suatu usaha maupun bisnis karena pemasaran adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran memiliki fungsi untuk mencari, menemukan, mempertahankan, dan memperbanyak konsumen.

2.1.2 Citra Merek

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan sebagai pengenalan produk atau jasa dari seseorang maupun kelompok penjual dan sebagai pembeda dari produk pesaing atau bisa juga dikatakan sesuatu yang terkait janji, penerimaan, kepercayaan, dan penghargaan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin dan nyaman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2013: 56). Citra merek menurut Kotler dan Keller (2013:403) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat

pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumennya. Citra merek yang baik akan menguntungkan pihak perusahaan, dikarenakan konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2015: 43), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, atribut produk, manfaat, harga pesaing, geografis, selebritis dan lain-lain. Citra merek akan meningkatkan kesan-kesan dan pengalaman konsumen pada saat mengkonsumsi suatu merek, sebuah merek merupakan seperangkat asosiasi yang biasanya terangkum dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Tiga komponen pembentuk citra merek menurut Tjiptono (2015: 105), yaitu:

- a. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.
- b. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa.
- c. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, yang meliputi gaya hidup dan kepribadian, pemakai, dan status sosial.

2.1.3 Harga

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau yang menggunakan suatu produk atau jasa, Kotler dan Amstrong (2013: 345). Menurut Lamb et.al (2011: 268) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan sesuatu hal yang perlu diperhatikan karena sebagian dari konsumen kurang tertarik pada suatu produk, dengan alasan harga yang tidak sesuai. Produsen harus memperhatikan dengan baik masalah penentuan sebuah harga terhadap produk yang akan dijual. Menurut Alma (2012: 45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan yaitu

a. Penetapan harga di atas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

b. Penetapan harga dibawah harga saingan

Cara ini baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Strategi penetapan harga dibuat tentunya untuk mencapai beberapa tujuan, tujuan penetapan harga menurut Swasta (2013 : 242) tersebut adalah:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum.

2.1.4 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2011: 346). Menurut Kotler (2013: 49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari

produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2001:360).

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

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

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- a. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga

dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

- e. Produk Potensial (Potential Product), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2015: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas

produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.1.5 Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2013: 34) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2013:204):

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

d. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Menurut Kotler (2013: 212) terdapat 3 komponen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen

untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.2 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan pedoman oleh peneliti untuk acuan dasar penelitian ini adalah sebagai berikut.

Widodo (2016) penelitiannya bertujuan mengetahui pengaruh *brand image*, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario di Kulon Progo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kulon Progo. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada variabel citra merek dan harga, sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel atribut produk

Arianto dan Albandi (2018) penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Samsung Store Mall Bintaro Xchange. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan harga. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Samsung Store Mall Bintaro Xchange. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya pada variabel citra merek dan metode analisis data yang digunakan.

Kurniawan (2018) penelitiannya bertujuan untuk menganalisis peluang variabel *brand image*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, Variabel bebasnya adalah *brand image*, harga dan *word of mouth*. Metode analisis menggunakan analisis regresi logistik. Sampel yang diambil sebanyak 140 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* tidak menentukan peluang keputusan pembelian sedangkan harga menentukan peluang keputusan pembelian Motor Honda Beat 110 Series di Kecamatan Kalisat. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel citra merek dan harga sedangkan perbedaannya terdapat pada metode analisis data yang digunakan.

Maindoka *et al* (2018) penelitiannya bertujuan untuk menganalisis citra merek, harga dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT Wirawan Manado. Variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Variabel bebasnya yaitu citra merek, harga dan desain produk. Sampel yang digunakan sebanyak 74 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan

harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT Wahana Wirawan Manado. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel desain produk dan metode analisis yang digunakan.

Sari dan Nuvriasari (2018) penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Variabel bebasnya adalah citra merek, kualitas produk dan harga. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada metode analisis data yang digunakan.

Wulandari dan Iskandar (2018) penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Variabel bebasnya adalah citra merek dan kualitas produk. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva pada mahasiswa Kalbis Institute. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu variabel yang digunakan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian sedangkan perbedaannya yaitu variabel harga dan metode analisis yang digunakan.

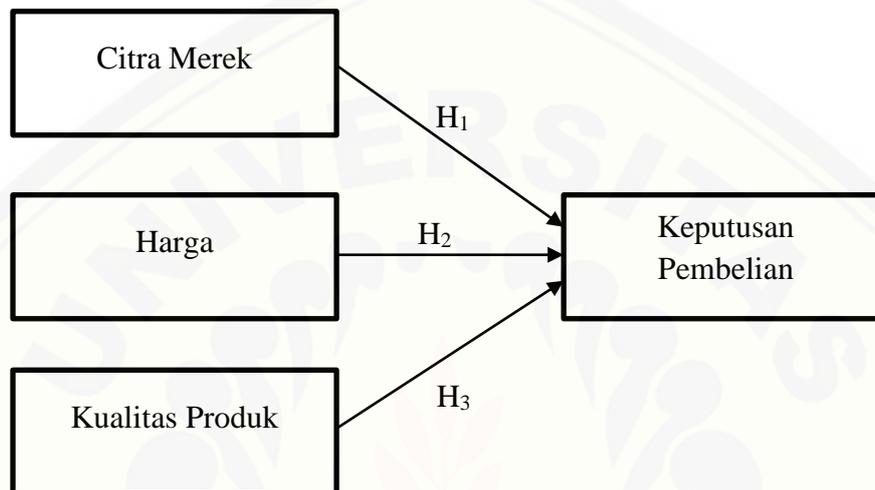
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Widodo (2016)	<i>Brand Image</i> (X_1), Atribut Produk (X_2), Harga (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , atribut produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Vario di Kulon Progo.
2.	Arianto dan Albandi (2018)	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Samsung Store Mall Bintaro Xchange
3.	Kurniawan	<i>Brand Image</i> (X_1), Harga (X_2), <i>Word of Mouth</i> (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Logistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> tidak menentukan peluang keputusan pembelian sedangkan harga menentukan peluang keputusan pembelian Motor Honda Beat 110 Series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.
4.	Maindoka <i>et al</i> (2018)	Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan desain produk tidak berpengaruh sedangkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT Wahana Wirawan Manado.
5.	Sari dan Nuvriasari (2018)	Citra merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
6.	Wulandari dan Iskandar (2018)	Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva pada mahasiswa Kalbis Institute.

Sumber: diolah (2021)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini bertujuan mengetahui hubungan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek, harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengaruh dalam penelitian ini dapat digambarkan pada kerangka konseptual berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:403) citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumennya. Citra merek akan meningkatkan kesan-kesan dan pengalaman konsumen pada saat mengkonsumsi suatu merek. Penjelasan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Widodo (2016), Sari dan Nuvriasari (2018) serta Wulandari dan Iskandar (2018) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut.

H₁: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* di Jember

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau yang menggunakan suatu produk atau jasa, Kotler dan Armstrong (2013:345). Harga merupakan sesuatu hal yang perlu diperhatikan karena sebagian dari konsumen kurang tertarik pada suatu produk, dengan alasan harga yang tidak sesuai. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2016) Arianto dan Albandi (2018) serta Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* di Jember.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menjadi elemen penting dalam proses operasi, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Albandi (2018), Sari dan Nuvriasari (2018) serta Wulandari dan Iskandar (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* di Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. Menurut Ghazali (2013: 2) *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kasual dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0. Penelitian ini dilakukan pada konsumen kasur *Spring Biglan* di Jember dengan fokus penelitian pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menunjukkan keadaan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu (Sekaran, 2011:125). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli Kasur *Spring* merek *Bigland*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Sekaran, 2011:125). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling yaitu dengan pendekatan *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Accidental sampling* adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel apabila orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:67). Perhitungan penentuan besar sampel pada penelitian dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α 5% = 1,96

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$
$$n = 96,4$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel minimal yang digunakan ialah 96 responden, namun pada penelitian ini sampel yang digunakan ialah 100 responden sesuai dengan syarat minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan penelitian (Hair, 2013: 98).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang dapat diukur dalam skala numerik, namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, data kualitatif umumnya dikuantitatifkan supaya dapat diproses lebih lanjut (Kuncoro, 2013:145). Dan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan satu sumber data sebagai pendukung penelitian, yaitu data primer. Data primer adalah informasi yang didapat dari sumber pertama. Data tersebut didapat secara langsung dari responden di lapangan dengan melalui kuesioner pada responden yang bersangkutan mengenai citra merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang dikemukakan maka variabel-variabel yang akan diteliti dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

1. Variabel bebas (X), yaitu variabel yang tidak terikat dengan variabel yang lain dalam penelitian ini variabel bebas diberi notasi X yang terdapat tiga variabel yaitu citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3).
2. Variabel terikat (Y), yaitu variabel yang terikat dengan variabel lainnya dalam penelitian ini variabel terikat diberi notasi Y , terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Masing – masing variabel bebas dan terikat didefinisikan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X_1) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2014:403). Dalam penelitian ini pengaruh citra merek dapat diukur dengan 3 indikator berikut:
 - a. Citra Perusahaan ($X_{1.1}$)
Persepsi konsumen mengenai Cahaya Buana Grup sebagai perusahaan yang memproduksi kasur merek *Bigland* memiliki penilaian yang baik.
 - b. Citra Produk ($X_{1.2}$)
Persepsi konsumen mengenai kasur merek *Bigland* merupakan produk terkenal yang menggunakan bahan terbaik.
 - c. Citra Pemakai ($X_{1.3}$)
Persepsi konsumen mengenai pengguna kasur merek *Bigland* merasa nyaman saat menggunakan kasur *Bigland*.
2. Harga (X_2) adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau yang menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2013: 345). Dalam penelitian ini pengaruh harga memiliki indikator sebagai berikut.

a. Daya saing harga ($X_{2.1}$)

Persepsi konsumen mengenai jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk mendapat kasur *Bigland* tidak jauh berbeda dengan kasur merek lain.

b. Keterjangkauan harga ($X_{2.2}$)

Persepsi konsumen mengenai kasur *Bigland* dijual sesuai dengan kemampuan membeli konsumen.

c. Kesesuaian harga ($X_{2.3}$)

Persepsi konsumen mengenai jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk membeli kasur *Bigland* sesuai dengan kualitas produk yang didapat.

3. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler, 2013: 49). Kualitas produk memiliki beberapa dimensi pengukuran antara lain Kinerja, keistimewaan tambahan atau fitur, kehandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, kualitas yang dipresepsikan, dimensi kemudahan perbaikan. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 indikator, karena dalam prakteknya hanya bisa menggunakan 3 kriteria pengukuran yaitu.

a. Daya tahan ($X_{3.1}$)

Persepsi konsumen mengenai kasur *Bigland* memiliki daya tahan yang kuat.

b. Estetika ($X_{3.2}$)

Persepsi konsumen mengenai kasur merek *Bigland* memiliki desain yang menarik.

c. Kualitas yang dipresepsikan ($X_{3.3}$)

Persepsi konsumen mengenai kasur *Bigland* memiliki kualitas produk yang bagus.

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2013: 34). Dalam penelitian ini keputusan pembelian menggunakan indikator sebagai berikut.

a. Kemantapan pada sebuah produk ($Y_{1.1}$)

Persepsi konsumen mengenai kasur merek *Bigland* menciptakan keyakinan untuk menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian kasur.

b. Kebiasaan dalam membeli produk ($Y_{1.2}$)

Persepsi konsumen mengenai kasur merek *Bigland* merupakan produk yang sering konsumen gunakan.

c. Memberikan rekomendasi orang lain ($Y_{1.3}$)

Persepsi konsumen mengenai kelebihan pada kasur *Bigland* dapat menciptakan konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:15). Skala *likert* memberikan lebih dari 1 pertanyaan yang menggambarkan tentang fenomena sosial, kemudian jawaban dari responden akan diubah dalam bentuk skor yang telah disediakan oleh peneliti dan kemudian skor tersebut dijumlahkan. Variabel citra merek, harga dan kualitas produk dalam penelitian ini diindikasikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengukuran skala likert terdiri dari 5 kategori jawaban dan setiap jawaban tersebut akan diberi skor sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju (SS) : skor 5
2. Jawaban setuju (S) : skor 4
3. Jawaban cukup setuju (CS) : skor 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) : skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam menguji relevansi indikator dalam penelitian ini dengan keadaan yang sebenarnya dilapangan. Uji validitas menggunakan analisis korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasi tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Priyatno, 2010:70) berikut.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X (\sum Y))}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Adapun kriteria pengambilan keputusannya yaitu H_a diterima, apabila $\text{sig.} < 0,05$ (5%) sehingga instrumen dapat dikatakan valid dan H_a ditolak, apabila $\text{sig.} > 0,05$ (5%), dapat dikatakan tidak valid. Jika data yang diuji tidak valid, maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat untuk yang digunakan untuk mengambil data yang berupa jawaban (kuesioner), yang dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila alat tersebut digunakan kembali oleh peneliti lainnya (Priyatno, 2011:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi alat didalam mengukur konsistensi. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Priyatno, 2011:75) berikut.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan;

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *cronbach alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Jika data yang diuji tidak reliabel, maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada kasus merek *Bigland* di Kabupaten Jember. Model persamaan regresi menurut Prayitno (2011: 61) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Citra Merek

X_2 : Harga

X_3 : Kualitas Produk

a : konstanta

b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi

e : *error*

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari gejala multikolinieritas dan gejala heteroskedastisitas serta harus terdistribusi normal. Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, antara lain.

a. Uji Normalitas

Menurut Wiratna (2015:52) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menerapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Dasar dari pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Jika terdapat multikolinieritas sempurna maka akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak hingga (Umar, 2013:142). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan jika $VIF \geq 5$ atau $Tolerance < 0,10$ maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan jika $VIF \leq 5$ atau $Tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Menurut Gujarati (2013:73), apabila terjadi multikolinieritas, maka ada beberapa cara untuk mengatasinya yaitu:

- 1) Mengeluarkan variabel dari model
- 2) Memperoleh data tambahan atau sampel baru
- 3) Mengkaji ulang modelnya
- 4) Informasi sebelumnya tentang beberapa parameter
- 5) Transformasi variabel

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2011: 64). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan Glejser Test dengan kriteria yaitu jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel citra merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y secara parsial maka dilakukan uji t. Rumusan hipotesis adalah sebagai berikut (Priyatno, 2010:142):

$$t = \frac{b_i}{\sqrt{Se(b_i)}}$$

Keterangan

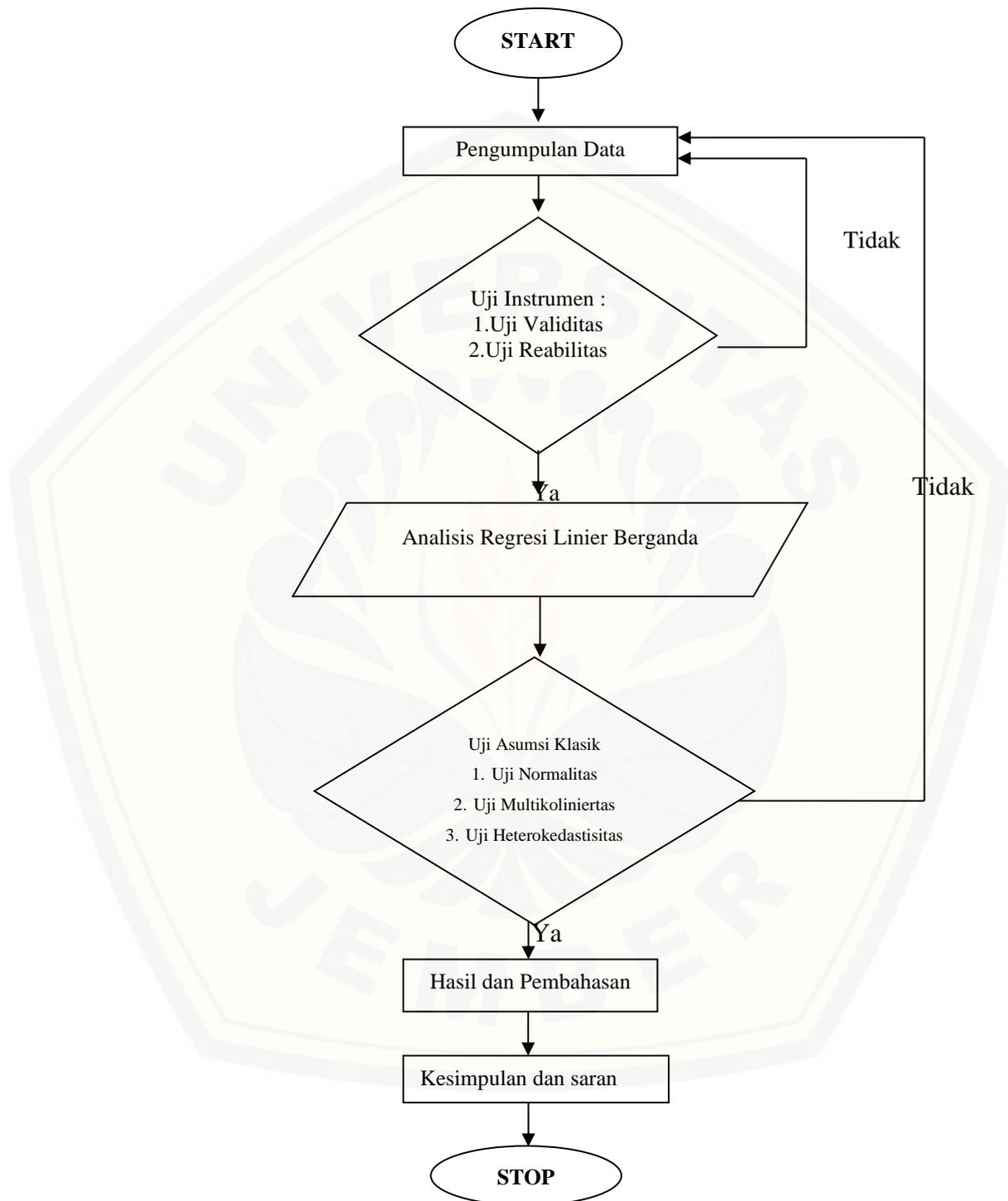
t = test signifikan dengan korelasi

b_i = koefisien regresi

$Se(b_i)$ = *standar error* dari koefisien korelasi

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah apabila signifikansi $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila signifikansi $\geq 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start yaitu tahap awal atau persiapan untuk melakukan penelitian.
2. Uji Instrumen, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Jika data hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan dengan pengumpulan data. Jika hasil uji dinyatakan tidak valid dan tidak reliabel, maka perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur baru.
3. Melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
4. Melakukan uji asumsi klasik yaitu tahap dilakukannya untuk membuktikan bahwa data yang terkumpul terdistribusi normal dan tidak adanya gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas dikarenakan hal-hal tersebut merupakan sebuah pelanggaran dalam suatu penelitian. Jika hasil uji tidak terpenuhi, maka kembali ke langkah pengumpulan data ulang atau melakukan transformasi.
5. Melakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara signifikan.
6. Pembahasan, yaitu untuk menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hasil uji hipotesis sebelumnya.
7. Menyimpulkan hasil penelitian.
8. Stop yaitu akhir dari penelitian yang dilakukan.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Gambaran Umum Kasur *Bigland*

Bigland Spring bed merupakan salah satu produk unggulan dari Cahaya Buana Group yang juga dikenal dengan nama PT Cahaya Buana Intitama. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan penggerak furniture terbesar dan distribusinya tersebar di seluruh Indonesia. Cahaya Buana merupakan perusahaan furniture yang berkarya unggul dalam berbagai aspek guna memberikan kepuasan kepada pelanggan, karyawan, pemegang saham, Negara maupun masyarakat. Cahaya Buana bertekad untuk menjadi perusahaan furniture yang mampu menjadi pemimpin pasar dan memiliki citra positif dan kondusif bagi semua pihak sehingga diakui sebagai salah satu aset nasional. *Bigland Spring bed* merupakan salah satu kasur yang dalam proses produksinya mengedepankan desain kain dan teknologi yang digunakan dalam pembuatannya. Produk ini mengawali sejarahnya di Bogor Jawa Barat tepatnya di Kawasan industri Sentul Jalan Cahaya Raya Blok M Bogor. Dengan motto yang terkenal diberbagai wilayah *Bigland* membangun *image* dari perusahaan sendiri yaitu No Roll Together, Since 1890. Hingga saat ini *Bigland* telah memiliki beberapa cabang dengan sistem *franchise*, walaupun tidak semua cabang menyediakan produk yang ada dipusat namun perusahaan selalu mengutamakan kerjasama dan kualitas sehingga secara nyata sulit menjadi agen dari *Bigland* baru karena selain itu jarak agenpun benar-benar dijaga oleh pabrik agar tidak menimbulkan perang harga yang menjadikan persaingan tidak sehat antar cabang. Produk *spring bed* dari *Bigland* secara umum dikategorikan menjadi beberapa kriteria yaitu *flower* yang merupakan *spring bed* dengan kualitas terbawah, kedua *regular* yang merupakan series terbanyak diminati konsumen, ketiga *golden net* merupakan *spring bed* dengan kualitas diatas *regular* dan memiliki ciri khas produk berwarna putih dan terkesan bersih, dan keempat *pocket spring bed*, *golden* dan *platinum* dengan kelebihan tidak mudah bergoncang saat digunakan. Harga dan ukuran *spring bed* *Bigland* beraneka ragam menjadikan konsumen lebih mudah dan tertarik untuk menggunakannya.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian kasur merek *Bigand* di wilayah Kabupaten Jember dengan jumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jensi kelamin dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua kelompok yaitu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Hasil tabulasi jumlah responden berdasarkan kategori jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang (36%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang (64%). Dari hasil observasi langsung responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki karena dalam menentukan keputusan pembelian kasur perempuan lebih selektif daripada laki-laki. Menurut Lubis dan Hidayat (2017) perempuan tidak hanya memperhatikan motif dan desain suatu produk yang akan dibeli tetapi juga segi kualitas dan harga yang ditawarkan penjual.

b. Usia

Responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dikategorikan menjadi empat kelompok yaitu kelompok usia antara 20 hingga 30 tahun, 31 hingga 40 tahun, 41 hingga 50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Hasil tabulasi jumlah responden berdasarkan kategori usia disajikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
20 - 30 tahun	9	9%
31 - 40 tahun	56	56%
41 - 50 tahun	22	22%
Lebih dari 50 tahun	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui jumlah responden dengan usia antara 20 hingga 30 tahun sebanyak 9 orang (9%), usia antara 31 hingga 40 tahun sebanyak 56 orang (56%), usia antara 41 hingga 50 tahun sebanyak 22 orang (22%) dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 13 orang (13%). Dari hasil observasi langsung responden terbanyak merupakan responden dengan usia antara 31 hingga 40 tahun karena usia tersebut sudah memiliki pengalaman mengenai pembelian perabotan rumah tangga seperti kasur sehingga akan lebih cermat dalam menentukan merek kasur yang akan dibeli serta memiliki penghasilan yang stabil. Menurut Maulina (2017) usia dapat mennetkan keputusan pembelian pada suatu produk rumah tangga dimana usia yang lebih tua memiliki pengalaman yang lebih banyak sehingga akan cenderung berperan dalam menentukan keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga.

c. Profesi

Responden berdasarkan profesi dalam penelitian ini dikategorikan menjadi empat kelompok yaitu ibu rumah tangga, pegawai negeri, pegawai swasta dan wiraswasta. Hasil tabulasi jumlah responden berdasarkan kategori profesi disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Profesi Responden

Profesi	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga	35	35%
Pegawai Negeri	20	20%
Pegawai Swasta	19	19%
Wiraswasta	26	26%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui responden dengan profesi sebagai ibu rumah tang sebanyak 35 orang (35%), sebagai pegawai negeri sebanyak 20 orang (20%), sebagai pegawai swasta sebanyak 19 orang (19%) dan sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang (26%). Dari hasil observasi langsung responden terbanyak berprofesi sebagai ibu rumah tangga karena dalam menentukan keputusan pembelian furniture rumah seperti kasur, ibu rumah tangga dianggap lebih memiliki pengetahuan yang luas dan berperan untuk menentukan furniture yang akan digunakan dirumah. Menurut Ardianto dan Lisyaningsih (2015) ibu rumah tangga memiliki peran penting dalam menentukan pembelian kebutuhan rumah tangganya karena cenderung lebih memahami kebutuhannya serta kualitas dari barang yang diperlukan.

4.1.3 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis korelasi *product moment pearson's* yaitu dengan cara mengkorelasi tiap pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan SPSS versi 20.0 kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka instrumen dapat dikatakan valid, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka instrumen dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,000	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,000	Valid

Dilanjutkan. . .

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (Lnajutan)

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap variabel citra merek (X₁), harga (X₂), kualitas produk (X₃) dan keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan bahwa masing-masing instrumen memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf validitas yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat untuk yang digunakan untuk mengambil data yang berupa jawaban (kuesioner), yang dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila alat tersebut digunakan kembali oleh peneliti lainnya. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi alat didalam mengukur konsistensi. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *cronbach alpha* dengan menggunakan SPSS versi 20.0. Adapun ketentuan penentuan reliabilitas instrumen yaitu suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,657	Reliabel
Harga (X ₂)	0,625	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,685	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,679	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap variabel citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan bahwa masing-masing instrumen memperoleh nilai cornbach's alpha yang lebih besar dari taraf reliabilitas yang ditentukan yaitu 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.1.4 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui kecenderungan penilaian seluruh responden terhadap masing-masing indikator dalam penelitian ini. Untuk melihat kecenderungan jawaban responden maka digunakan penilaian dengan penjumlahan jawaban sangat setuju (SS) dan setuju (S). Adapun kriteria yang digunakan yaitu jika jumlah persentase jawaban SS+S lebih dari 67% maka indikator atau variabel dinilai baik, jika jumlah persentase jawaban SS+S antara 34% hingga 66% maka indikator atau variabel dinilai cukup baik, sedangkan jika jumlah persentase jawaban SS+S kurang dari sama dengan 33% maka indikator atau variabel dinilai buruk. Hasil deskripsi terhadap masing-masing variabel disajikan sebagai berikut.

a. Citra Merek (X_1)

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel citra merek (X_1) disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek

Indikator	Frekuensi										SS +S
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X1.1	22	22.0	59	59.0	17	17.0	2	2.0	0	0	81.0
X1.2	25	25.0	58	58.0	15	15.0	2	2.0	0	0	83.0
X1.3	24	24.0	48	48.0	24	24.0	4	4.0	0	0	72.0
Rata-rata	23.7	23.7	55.0	55.0	18.7	18.7	2.7	2.7	0	0	78.7

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X_1) diukur melalui tiga indikator. Indikator pertama mengenai citra perusahaan

diperoleh jumlah jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 81% yang mengindikasikan citra perusahaan dinilai baik, hal ini berarti mayoritas responden berpersepsi bahwa Cahaya Buana Grup sebagai perusahaan yang memproduksi kasur merek *Bigland* memiliki penilaian yang baik. Indikator kedua mengenai citra produk diperoleh jumlah jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 83% yang mengindikasikan citra produk dinilai baik, hal ini berarti mayoritas responden berpersepsi bahwa Kasur merek *Bigland* merupakan produk terkenal yang menggunakan bahan terbaik. Indikator ketiga mengenai citra pemakai diperoleh jumlah jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 72% yang mengindikasikan citra pemakai dinilai baik, hal ini berarti mayoritas responden berpersepsi bahwa pengguna kasur merek *Bigland* merasa nyaman saat menggunakan kasur *Bigland*.

Berdasarkan deskripsi variabel citra merek (X_1) dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata jawaban sangat setuju dan setuju adalah sebanyak 78,7% yang mengindikasikan bahwa responden mempersepsikan kasur *Bigland* memiliki citra merek yang baik.

b. Harga (X_2)

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel harga (X_2) disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Harga

Indikator	Frekuensi										SS +S
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X2.1	25	25.0	59	59.0	15	15.0	1	1.0	0	0	84.0
X2.2	26	26.0	59	59.0	14	14.0	1	1.0	0	0	85.0
X2.3	32	32.0	58	58.0	8	8.0	2	2.0	0	0	90.0
Rata-rata	27.7	27.7	58.7	58.7	12.3	12.3	1.3	1.3	0	0	86.3

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) diukur melalui tiga indikator. Indikator pertama mengenai daya saing harga diperoleh jumlah jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 84% yang mengindikasikan daya saing harga dinilai baik, hal ini berarti mayoritas responden berpersepsi

bahwa jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk mendapat kasur *Bigland* tidak jauh berbeda dengan kasur merek lain. Indikator kedua mengenai keterjangkauan harga diperoleh jumlah jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 85% yang mengindikasikan keterjangkauan harga dinilai baik, hal ini berarti mayoritas responden berpersepsi bahwa Kasur *Bigland* dijual sesuai dengan kemampuan membeli konsumen. Indikator ketiga mengenai kesesuaian harga diperoleh jumlah jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 90% yang mengindikasikan kesesuaian harga dinilai baik, hal ini berarti mayoritas responden berpersepsi bahwa Jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk membeli kasur *Bigland* sesuai dengan kualitas produk yang didapat.

Berdasarkan deskripsi variabel harga (X_2) dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata jawaban sangat setuju dan setuju adalah sebanyak 86,3% yang mengindikasikan bahwa responden mempersepsikan kasur *Bigland* memiliki penetapan harga jual yang baik.

c. Kualitas Produk (X_3)

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel kualitas produk (X_3) disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Indikator	Frekuensi										SS +S
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X3.1	22	22.0	63	63.0	15	15.0	0	0	0	0	85.0
X3.2	24	24.0	58	58.0	16	16.0	2	2.0	0	0	82.0
X3.3	20	20.0	59	59.0	20	20.0	1	1.0	0	0	79.0
Rata-rata	22.0	22.0	60.0	60.0	17.0	17.0	1.0	1.0	0	0	82.0

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_3) diukur melalui tiga indikator. Indikator pertama mengenai daya tahan diperoleh jumlah jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 85% yang mengindikasikan daya tahan dinilai baik, hal ini berarti mayoritas responden berpersepsi bahwa Kasur *Bigland* memiliki daya tahan yang kuat. Indikator kedua

mengenai estetika diperoleh jumlah jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 82% yang mengindikasikan estetika dinilai baik, hal ini berarti mayoritas responden berpersepsi bahwa Kasur merek *Bigland* memiliki desain yang menarik. Indikator ketiga mengenai kualitas yang dipersepsikan diperoleh jumlah jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 79% yang mengindikasikan kualitas yang dipersepsikan dinilai baik, hal ini berarti mayoritas responden berpersepsi bahwa kasur *Bigland* memiliki kualitas produk yang bagus.

Berdasarkan deskripsi variabel kualitas produk (X_3) dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata jawaban sangat setuju dan setuju adalah sebanyak 82% yang mengindikasikan bahwa responden mempersepsikan kasur *Bigland* memiliki kualitas produk yang baik.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel keputusan pembelian (Y) disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Frekuensi										SS +S
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
Y1.1	32	32.0	53	53.0	15	15.0	0	0	0	0	85.0
Y1.2	38	38.0	48	48.0	14	14.0	0	0	0	0	86.0
Y1.3	28	28.0	63	63.0	8	8.0	1	1.0	0	0	91.0
Rata-rata	32.7	32.7	54.7	54.7	12.3	12.3	0.3	0.3	0	0	87.3

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui tiga indikator. Indikator pertama mengenai kemantapan pada sebuah produk diperoleh jumlah jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 85% yang mengindikasikan kemantapan pada sebuah produk dinilai baik, hal ini berarti mayoritas responden berpersepsi bahwa Kasur merek *Bigland* menciptakan keyakinan untuk menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian kasur. Indikator kedua mengenai kebiasaan dalam membeli produk diperoleh jumlah jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 86% yang

mengindikasikan kebiasaan dalam membeli produk dinilai baik, hal ini berarti mayoritas responden berpersepsi bahwa Kasur merek *Bigland* merupakan produk yang sering konsumen gunakan. Indikator ketiga mengenai memberikan rekomendasi pada orang lain diperoleh jumlah jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 91% yang mengindikasikan memberikan rekomendasi pada orang lain dinilai baik, hal ini berarti mayoritas responden berpersepsi bahwa kelebihan pada kasur *Bigland* dapat menciptakan konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan deskripsi variabel keputusan pembelian (X_3) dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata jawaban sangat setuju dan setuju adalah sebanyak 87,3% yang mengindikasikan bahwa responden mempersepsikan bersedia melakukan keputusan pembelian pada kasur merek *Bigland*.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada kasur merek *Bigland* di Kabupaten Jember. Suatu variabel memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai sig kurang dari 0,05. Hasil regresi linier berganda disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	2,790	-	-
Citra Merek (X_1)	0,161	0,024	Signifikan
Harga (X_2)	0,433	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X_3)	0,373	0,000	Signifikan
N	=100		
R	= 0,889		
<i>Adjusted R Square</i>	= 0,784		

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,889 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 88,9%. Sedangkan nilai *Adjusted R Square*

menunjukkan bahwa besaran pengaruh langsung antara merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 78,4% sehingga sisanya sebesar 21,6% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian. Atas dasar ini, maka model regresi yang dihasilkan sebagai model penjelas pengaruh merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada kasus *Bigland* di Kabupaten Jember dapat dinyatakan sebagai berikut.

$$Y = 2,790 + 0,161X_1 + 0,433X_2 + 0,373X_3 + e$$

a. Nilai konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 2,790 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2,790. Namun jika variabel independen (X) mengalami kenaikan maka variabel dependen (Y) juga akan mengalami kenaikan.

b. Citra Merek (X_1)

Nilai koefisien dari variabel citra merek adalah positif dengan nilai 0,161 yang berarti setiap kenaikan variabel citra merek maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian kasus *Bigland* di Kabupaten Jember sebesar 0,161 dengan asumsi variabel lain konstan.

c. Harga (X_2)

Nilai koefisien dari variabel harga adalah positif dengan nilai 0,433 yang berarti setiap kenaikan variabel harga maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian kasus *Bigland* di Kabupaten Jember sebesar 0,433 dengan asumsi variabel lain konstan.

d. Kualitas Produk (X_3)

Nilai koefisien dari variabel kualitas produk adalah positif dengan nilai 0,373 yang berarti setiap kenaikan variabel kualitas produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian kasus *Bigland* di Kabupaten Jember sebesar 0,373 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari gejala multikolinieritas dan gejala heteroskedastisitas serta harus terdistribusi normal. Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menerapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Dasar dari pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp Sig	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,770	Terdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas terhadap variabel *unstandardized residual* dari pengaruh citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *asymp sig* atau signifikansi sebesar 0,770 yang lebih besar dari standar normalitas yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa model yang terbentuk terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan jika VIF lebih dari 5 atau Tolerance kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan jika

VIF kurang dari 5 atau Tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Citra Merek (X_1)	2,254	0,444	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X_2)	2,820	0,355	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X_3)	3,420	0,292	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas terhadap variabel citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 5 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga dapat diartikan bahwa model yang terbentuk terbukti terbebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi yang terbentuk mengalami ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan Glejser Test dengan kriteria yaitu jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas disajikan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,280	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (X_2)	0,375	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Produk (X_3)	0,973	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil uji heterokedastisitas terhadap variabel citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3)

menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari standar heterokedastisitas yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa model yang terbentuk terbukti terbebas dari gejala heterokedastisitas.

4.1.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel citra merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah apabila signifikansi kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila signifikansi lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t disajikan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,024	H_0 ditolak
Harga (X_2)	0,000	H_0 ditolak
Kualitas Produk (X_3)	0,000	H_0 ditolak

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut.

a. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,024. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur *Bigland* di Kabupaten Jember.

b. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur *Bigland* di Kabupaten Jember.

c. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur *Bigland* di Kabupaten Jember.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur *Bigland* di Kabupaten Jember dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,024 < 0,05$). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek kasur *Bigland* maka keputusan pembelian pada produk tersebut akan meningkat. Hasil analisis ini didukung dengan deskripsi jawaban responden terhadap variabel citra merek dan keputusan pembelian. Variabel citra merek dipersepsikan baik oleh responden ditunjukkan dengan rata-rata jawaban sangat setuju dan setuju dari responden pada setiap pernyataan yang berkaitan dengan indikator. Begitupula dengan keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yang menunjukkan tindakannya mantap dalam melakukan keputusan pembelian kasur *Bigland*. Citra merek dan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator. Indikator citra merek pertama mengenai citra perusahaan, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju yang mengindikasikan bahwa Cahaya Buana Grup sebagai perusahaan yang memproduksi kasur merek *Bigland* memiliki penilaian yang baik, hal ini menjadikan konsumen memiliki keyakinan atau kemantapan dalam melakukan keputusan pembelian untuk memilih kasur *Bigland*. Indikator kedua mengenai citra produk, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju

yang mengindikasikan bahwa kasur merek *Bigland* merupakan produk terkenal yang menggunakan bahan terbaik, hal ini menjadikan konsumen memiliki kebiasaan melakukan pembelian kasur pada merek *Bigland*. Indikator ketiga mengenai citra pemakai, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju yang mengindikasikan bahwa pengguna kasur merek *Bigland* merasa nyaman saat menggunakan kasur *Bigland*, hal ini menjadikan konsumen bersedia memberikan rekomendasi pada orang lain untuk juga membeli kasur dengan merek *Bigland*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumennya. Citra merek akan meningkatkan kesan-kesan dan pengalaman konsumen pada saat mengkonsumsi suatu merek. Widodo (2016) mengemukakan bahwa salah satu strategi yang dapat digunakan konsumen adalah membangun citra merek yang baik pada konsumen. Dengan citra merek yang baik maka perlu konsumen akan terus mengingat merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan tersebut. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai ketika ada sebuah perusahaan yang memiliki cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baru. Demikian pula dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada kasur, berbagai merek kasur yang diproduksi oleh berbagai perusahaan akan menjadi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis penjualan kasur. Dengan citra merek yang telah tertanam dibenak konsumen maka konsumen akan melakukan perencanaan pembelian kasur terlebih dahulu pada merek *Bigland* yang lebih diingat dan dikenali sebelum melihat, memilih serta melakukan pembelian pada kasur merek lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian yang juga berarti mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widodo (2016), Sari dan Nuvriasari (2018) serta Wulandari dan Iskandar (2018).

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur *Bigland* di Kabupaten Jember dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik penetapan harga kasur *Bigland* maka keputusan pembelian pada produk tersebut akan meningkat. Hasil analisis ini didukung dengan deskripsi jawaban responden terhadap variabel harga dan keputusan pembelian. Variabel harga dipersepsikan baik oleh responden ditunjukkan dengan rata-rata jawaban sangat setuju dan setuju dari responden pada setiap pernyataan yang berkaitan dengan indikator. Begitupula dengan keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yang menunjukkan tindakannya mantap dalam melakukan keputusan pembelian kasur *Bigland*. Harga dan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator. Indikator harga pertama mengenai daya saing harga mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju yang mengindikasikan bahwa jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk mendapat kasur *Bigland* tidak jauh berbeda dengan kasur merek lain, hal ini menjadikan konsumen memiliki kebiasaan untuk membeli kasur dengan merek *Bigland*. Indikator kedua mengenai keterjangkauan harga mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju yang mengindikasikan bahwa kasur *Bigland* dijual sesuai dengan kemampuan membeli konsumen, hal ini menjadikan konsumen memiliki kebersediaan untuk merekomendasikan pembelian kasur *Bigland* kepada orang lain. Indikator ketiga mengenai kesesuaian harga mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju yang mengindikasikan bahwa jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk membeli kasur *Bigland* sesuai

dengan kualitas produk yang didapat, hal ini menjadikan konsumen yakin dan mantap untuk melakukan keputusan pembelian kasur pada kasur merek *Bigland*.

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau yang menggunakan suatu produk atau jasa, Kotler dan Amstrong (2008:345). Harga merupakan sesuatu hal yang perlu diperhatikan karena sebagian dari konsumen kurang tertarik pada suatu produk, dengan alasan harga yang tidak sesuai. Menurut Ratnaningrum (2016) faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengamati produk yang ditawarkan suatu perusahaan atau produsen dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan oleh produk sejenis sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen (Arsyadani, 2015). Dalam menerapkan strategi harga, produsen kasur *Bigland* menawarkan berbagai harga sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki dalam keputusan pembelian kasur. Berbagai harga yang ditawarkan oleh produsen kasur *Bigland* menjadi salah satu strategi agar konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian karena harga yang ditawarkan telah disesuaikan dengan kondisi kebutuhan berbagai kalangan masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian yang juga berarti mendukung hasil penelitian terdahulu yang oleh dilakukan Widodo (2016) Arianto dan Albandi (2018) serta Kurniawan (2018).

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur *Bigland* di Kabupaten Jember dibuktikan dengan hasil uji t yang

menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk kasur *Bigland* maka keputusan pembelian pada produk tersebut akan meningkat. Hasil analisis ini didukung dengan deskripsi jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dipersepsikan baik oleh responden ditunjukkan dengan rata-rata jawaban sangat setuju dan setuju dari responden pada setiap pernyataan yang berkaitan dengan indikator. Begitupula dengan keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yang menunjukkan tindakannya mantap dalam melakukan keputusan pembelian kasur *Bigland*. Kualitas produk dan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator. Indikator kualitas produk pertama mengenai daya tahan mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju yang mengindikasikan bahwa kasur *Bigland* memiliki daya tahan yang kuat, hal ini menjadikan konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk juga membeli dan menggunakan kasur *Bigland*. Indikator kedua mengenai estetika mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak yang mengindikasikan bahwa kasur merek *Bigland* memiliki desain yang menarik, hal ini menjadikan konsumen yakin dan mantap untuk melakukan keputusan pembelian kasur dengan merek *Bigland*. Indikator ketiga mengenai kualitas yang dipersepsikan mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju yang mengindikasikan bahwa kasur *Bigland* memiliki kualitas produk yang bagus, hal ini menjadikan konsumen memiliki kebiasaan untuk menggunakan kasur *Bigland* untuk memenuhi kebutuhan furniture dirumahnya.

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menjadi elemen penting dalam proses operasi, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang lainnya. Menurut Kurniasari (2013) produsen dituntut mampu menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi dibenak masyarakat agar produk yang diciptakan akan menarik

konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang sesuai dengan desain dan spesifikasi tertentu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Guna dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus berupaya memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen agar konsumen merasa senang dan terus loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus memberikan produk dengan kualitas baik agar konsumen merasa bahwa produk yang dibeli tidak mengecewakan karena dapat digunakan dalam jangka waktu panjang dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan kasur *Bigland* sangat memperhatikan kualitas dari produk yang dijualnya, hal ini juga dibuktikan dengan adanya garansi pada produk kasur yang dijual sebagai bukti bahwa produk tersebut mampu bertahan dalam jangka waktu panjang.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang juga berarti mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto dan Albandi (2018), Sari dan Nuvriasari (2018) serta Wulandari dan Iskandar (2018).

4.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan antara lain yaitu:

- a. Proses pengambilan data dari responden memerlukan waktu yang cukup lama dikarenakan saat ini masih dalam masa pandemi Covid-19
- b. Penelitian ini juga masih dilakukan dengan menggunakan kuesioner offline sehingga pengumpulan data kurang efektif dan efisien terlebih pada masa pandemi

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian maka kesimpulan yang diperoleh antara lain yaitu.

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* pada konsumen di Kabupaten Jember. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek kasur *Bigland* maka keputusan pembelian pada produk tersebut akan meningkat.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* pada konsumen di Kabupaten Jember. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik penetapan harga kasur *Bigland* maka keputusan pembelian pada produk tersebut akan meningkat.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur merek *Bigland* pada konsumen di Kabupaten Jember. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk kasur *Bigland* maka keputusan pembelian pada produk tersebut akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan adapun saran yang dapat diberikan antara lain yaitu.

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang memproduksi kasur *Bigland* yaitu Cahaya Buana Group sebaiknya memperhatikan beberapa hal antara lain yaitu pertama mengenai variabel citra merek pada indikator citra pemakai, perusahaan harus lebih meningkatnya kenyamanan konsumen dalam menggunakan kasur *Bigland* misal dengan kain pelapis yang tidak panas dan halus. Kedua yaitu variabel harga pada indikator kesesuaian harga, perusahaan harus lebih cermat lagi menetapkan harga

kasur *bigland* dengan tipe dan kualitas yang ditawarkan karena kualitas kasur yang berbeda jauh namun harga yang ditetapkan hanya berbeda sedikit. Ketiga yaitu variabel kualitas produk pada indikator estetika, perusahaan harus berinovasi mengenai sentuhan seni pada kasur *Bigland* karena desain yang polos terkesan monoton dan kurang menarik bagi konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini guna menjadi penilaian bagi perusahaan kasur *Bigland* dalam memperhatikan faktor yang penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen seperti *word of mouth*, kepuasan konsumen atau *product assortment*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek yang berbeda misalkan pada kasur dengan merek lain sebagai pembandingan dengan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, Nurmin dan Adzmi Fahmi Albani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Xchange. *Jurnal Manajemen Forkamma*. Vol 1 (3). hal 1 - 14.
- Arsyadani, Atiq. 2015. Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang. *Skripsi*. Universitas Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Boyd, Walker Larrache. 2011. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2006. *Metode Riset Bisnis Volume 1*. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Heizer, J. Dan Render, B. 2015. *Manajemen Operasi*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan. 2000. *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Edisi 5th Cover. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip. 2013. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. Dan Garry Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi 9. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudjarat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Kurniasari, Nova Dhita. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak dan Shake Cabang Jl Sriwijaya 1 Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol 2 No 2. Hal 1-12.
- Kurniawan, Moh Zulfi. 2018. Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat 110 Series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Lamb, Charles. 2011. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Maindoka, Lifia Filia, Atje Tumbel dan Christy Rondonuwu. 2108. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk terhadap keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. Vo; 6 (3). Hal 1.518-1.527
- Oliver, Richard. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Costumer*. New York: The McGraw-Hill Companise.
- Priyatno, Duwi. 2011. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Santoso, Singgih. 2012. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, Devi Puspita dan Audita Nuvriasari. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Vol 3(2). Hal 73 - 83
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Swasta. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono F. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Sekaran. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Bismis. Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo, Tosan. 2016. Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Wulandari, Rizky Desty dan Donat Alananto Iskandar, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol 3 (1). hal 11 – 18.
- Zethaml, V.A., and Bitner, M.J. 2006. *Service Marketing (4th ed.)*. New York: McGraw Hill, International Edition.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kasur *Bigland* di Jember” maka saya:

Nama : Mahmud Mar’ie

NIM : 140810201233

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap akan menjaga kerahasiaan. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Mahmud Mar’ie

NIM. 140810201233

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

1. Mohon daftar pertanyaan dibawah ini dijawab dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda *check list* (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Identifikasi Responden

1. Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Profesi :

Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya.
2. Pilih alternatif jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar atau salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan.
4. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
5. Hasil penelitian ini hanya untuk akademisi saja. Identitas anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh penulis.

DAFTAR PERNYATAAN**A. Citra Merek**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Cahaya Buana Grup sebagai perusahaan yang memproduksi kasur merek <i>Bigland</i> memiliki penilaian yang baik.					
2.	Kasur merek <i>Bigland</i> merupakan produk terkenal yang menggunakan bahan terbaik.					
3.	Saya sebagai pengguna kasur merek <i>Bigland</i> merasa nyaman saat menggunakan kasur <i>Bigland</i> .					

B. Harga

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Jumlah uang yang saya keluarkan untuk mendapat kasur <i>Bigland</i> tidak jauh berbeda dengan kasur merek lain.					
2.	Kasur <i>Bigland</i> dijual sesuai dengan kemampuan membeli saya.					
3.	Jumlah uang yang saya keluarkan untuk membeli kasur <i>Bigland</i> sesuai dengan kualitas produk yang saya dapat.					

C. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Kasur <i>Bigland</i> memiliki daya tahan yang kuat.					
2.	Kasur merek <i>Bigland</i> memiliki desain yang menarik.					
3.	Kasur <i>Bigland</i> memiliki kualitas produk yang bagus.					

D. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Kasur merek <i>Bigland</i> menciptakan keyakinan untuk menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian kasur.					
2.	Kasur merek <i>Bigland</i> merupakan produk yang sering saya gunakan.					
3.	Kelebihan pada kasur <i>Bigland</i> dapat menciptakan saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
1	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
2	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta
3	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
4	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Pegawai Negeri
5	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
6	Laki-laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
7	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Pegawai Negeri
8	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
9	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Pegawai Negeri
10	Laki-laki	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta
11	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
12	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
13	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
14	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Pegawai Swasta
15	Perempuan	Lebih dari 50 tahun	Ibu Rumah Tangga
16	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Pegawai Negeri
17	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
18	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Wiraswasta
19	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
20	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Wiraswasta
21	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
22	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri
23	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
24	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
25	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta
26	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
27	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Wiraswasta
28	Perempuan	41 - 50 tahun	Ibu Rumah Tangga
29	Perempuan	20 - 30 tahun	Wiraswasta
30	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
31	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
32	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Wiraswasta
33	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
34	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
35	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
36	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
37	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri

No	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
38	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
39	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
40	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
41	Laki-laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
42	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
43	Perempuan	41 - 50 tahun	Ibu Rumah Tangga
44	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
45	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri
46	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
47	Perempuan	Lebih dari 50 tahun	Ibu Rumah Tangga
48	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
49	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
50	Laki-laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
51	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
52	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
53	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri
54	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
55	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
56	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
57	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Swasta
58	Perempuan	Lebih dari 50 tahun	Ibu Rumah Tangga
59	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
60	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta
61	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
62	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
63	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
64	Perempuan	41 - 50 tahun	Ibu Rumah Tangga
65	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta
66	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
67	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
68	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
69	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
70	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
71	Perempuan	Lebih dari 50 tahun	Pegawai Swasta
72	Perempuan	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri
73	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
74	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
75	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga

No	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
76	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
77	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
78	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
79	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
80	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
81	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
82	Perempuan	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri
83	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
84	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
85	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
86	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
87	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta
88	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
89	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
90	Perempuan	41 - 50 tahun	Pegawai Swasta
91	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
92	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
93	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
94	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Swasta
95	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
96	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
97	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
98	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
99	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta
100	Perempuan	41 - 50 tahun	Pegawai Swasta

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 tahun	9	9.0	9.0	9.0
	31 - 40 tahun	56	56.0	56.0	65.0
	41 - 50 tahun	22	22.0	22.0	87.0
	Lebih dari 50 tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	35	35.0	35.0	35.0
	Pegawai Negeri	20	20.0	20.0	55.0
	Pegawai Swasta	19	19.0	19.0	74.0
	Wiraswasta	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X1R	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X2R	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X3R	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y	YR
1	4	5	4	13	4.33	5	5	5	15	5	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5
2	4	5	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4	5	4	4	13	4.33
3	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4
4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	5	4	5	14	4.67
5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	4	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67
6	5	4	5	14	4.67	5	5	5	15	5	4	5	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67
7	4	4	4	12	4	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4.33
8	5	5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
9	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4
10	3	4	4	11	3.67	3	4	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67	4	3	4	11	3.67
11	5	5	5	15	5	4	4	5	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33
12	4	3	3	10	3.33	4	5	4	13	4.33	4	4	3	11	3.67	4	4	2	10	3.33
13	5	4	3	12	4	5	5	5	15	5	4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5
14	4	3	3	10	3.33	4	4	5	13	4.33	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4
15	3	4	3	10	3.33	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
16	4	4	3	11	3.67	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
17	3	4	3	10	3.33	4	4	3	11	3.67	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4
18	4	5	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67	4	5	4	13	4.33
19	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5
20	4	4	5	13	4.33	4	4	5	13	4.33	4	5	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33
21	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5
22	4	5	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33	4	4	5	13	4.33	5	4	4	13	4.33
23	5	4	3	12	4	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4	5	4	4	13	4.33
24	2	4	2	8	2.67	4	4	4	12	4	3	3	4	10	3.33	3	5	4	12	4
25	5	4	5	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5	5	5	4	14	4.67

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X1R	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X2R	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X3R	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y	YR
26	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3.33	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4
27	4	5	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4.33
28	4	5	4	13	4.33	5	4	5	14	4.67	4	4	5	13	4.33	5	4	4	13	4.33
29	4	5	5	14	4.67	4	5	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67
30	2	4	2	8	2.67	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
31	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33
32	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5	5	4	5	14	4.67	5	5	5	15	5
33	3	4	3	10	3.33	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4.33
34	5	4	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.33
35	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4
36	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4	4	3	3	10	3.33	4	4	4	12	4
37	4	4	4	12	4	3	3	4	10	3.33	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3.33
38	4	5	4	13	4.33	5	4	5	14	4.67	4	5	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33
39	5	4	5	14	4.67	5	4	3	12	4	5	4	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33
40	4	3	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	3	4	11	3.67
41	4	4	5	13	4.33	4	5	5	14	4.67	4	5	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33
42	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
43	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4
44	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5	5	4	4	13	4.33	5	5	5	15	5
45	4	5	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67	5	4	5	14	4.67
46	4	3	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67
47	4	3	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67
48	4	4	5	13	4.33	5	5	4	14	4.67	5	5	4	14	4.67	4	5	5	14	4.67
49	4	3	4	11	3.67	4	4	5	13	4.33	4	4	5	13	4.33	5	5	4	14	4.67
50	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67
51	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3.67	4	3	4	11	3.67

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X1R	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X2R	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X3R	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y	YR
52	5	4	5	14	4.67	4	5	5	14	4.67	4	5	5	14	4.67	5	4	5	14	4.67
53	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
54	3	4	5	12	4	4	3	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67
55	4	5	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4.33
56	5	4	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67
57	3	3	2	8	2.67	4	4	3	11	3.67	4	3	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33
58	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.33	5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33
59	4	5	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33	5	5	4	14	4.67	4	5	5	14	4.67
60	4	5	5	14	4.67	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	5	4	4	13	4.33
61	4	5	4	13	4.33	5	4	5	14	4.67	4	5	5	14	4.67	4	5	5	14	4.67
62	4	4	3	11	3.67	4	3	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67	4	3	4	11	3.67
63	4	4	4	12	4	3	3	5	11	3.67	5	4	4	13	4.33	3	4	5	12	4
64	4	3	3	10	3.33	4	3	4	11	3.67	4	3	3	10	3.33	4	3	3	10	3.33
65	5	4	4	13	4.33	5	4	5	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5
66	3	4	4	11	3.67	3	4	3	10	3.33	3	3	3	9	3	3	3	4	10	3.33
67	4	4	4	12	4	5	4	5	14	4.67	5	5	4	14	4.67	4	4	5	13	4.33
68	4	4	4	12	4	3	4	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	3	4	11	3.67
69	3	4	3	10	3.33	2	3	4	9	3	4	2	3	9	3	3	3	4	10	3.33
70	4	5	5	14	4.67	3	4	5	12	4	4	4	5	13	4.33	4	5	5	14	4.67
71	4	4	5	13	4.33	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.33
72	4	5	5	14	4.67	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.33
73	4	4	3	11	3.67	3	3	4	10	3.33	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4
74	5	4	5	14	4.67	5	4	5	14	4.67	5	5	4	14	4.67	5	5	5	15	5
75	5	5	5	15	5	4	4	4	12	4	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5
76	5	5	4	14	4.67	5	4	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33	5	5	4	14	4.67
77	4	4	3	11	3.67	4	3	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X1R	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X2R	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X3R	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y	YR
78	5	4	3	12	4	4	5	5	14	4.67	5	3	4	12	4	4	5	3	12	4
79	4	2	4	10	3.33	4	2	4	10	3.33	4	2	3	9	3	4	3	3	10	3.33
80	3	4	5	12	4	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3.67	5	5	4	14	4.67
81	4	5	5	14	4.67	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
82	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67	4	3	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67
83	4	3	4	11	3.67	4	3	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67	4	3	4	11	3.67
84	4	5	5	14	4.67	4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5	5	5	4	14	4.67
85	5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4.33
86	4	4	4	12	4	4	5	5	14	4.67	4	4	4	12	4	5	5	4	14	4.67
87	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4	5	5	4	14	4.67
88	4	4	4	12	4	5	5	4	14	4.67	4	4	5	13	4.33	5	5	5	15	5
89	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4
90	4	5	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5
91	3	4	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67	3	3	4	10	3.33	3	4	4	11	3.67
92	3	2	4	9	3	3	4	2	9	3	4	3	3	10	3.33	3	3	3	9	3
93	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
94	3	3	4	10	3.33	4	3	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67	3	4	3	10	3.33
95	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33
96	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
97	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
98	5	4	5	14	4.67	5	5	4	14	4.67	4	4	5	13	4.33	5	5	5	15	5
99	3	3	2	8	2.67	4	3	2	9	3	3	3	2	8	2.67	3	3	3	9	3
100	4	3	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67

No	ZScoreX1R	ZScoreX2R	ZScoreX3R	ZScoreYR
1	0.59951	1.7435	1.23657	1.57367
2	0.59951	0.41258	-0.05827	0.26772
3	-0.58763	-0.25287	0.58915	-0.38525
4	0.00594	-0.25287	-0.05827	0.92069
5	1.78665	1.7435	0.58915	0.92069
6	1.19308	1.7435	0.58915	0.92069
7	0.00594	0.41258	-0.05827	0.26772
8	1.19308	0.41258	-0.05827	-0.38525
9	-1.1812	-0.25287	-0.70569	-0.38525
10	-0.58763	-1.58379	-0.70569	-1.03823
11	1.78665	0.41258	1.23657	0.26772
12	-1.1812	0.41258	-0.70569	-1.6912
13	0.00594	1.7435	1.23657	1.57367
14	-1.1812	0.41258	-1.35311	-0.38525
15	-1.1812	-0.25287	-0.05827	-0.38525
16	-0.58763	-0.91833	-0.05827	-0.38525
17	-1.1812	-0.91833	-1.35311	-0.38525
18	0.59951	0.41258	1.23657	0.26772
19	1.78665	1.7435	1.23657	1.57367
20	0.59951	0.41258	0.58915	0.26772
21	0.59951	1.7435	1.884	1.57367
22	0.59951	0.41258	0.58915	0.26772
23	0.00594	0.41258	-0.05827	0.26772
24	-2.36835	-0.25287	-1.35311	-0.38525
25	1.19308	1.07804	1.884	0.92069
26	-1.77478	-1.58379	-1.35311	-0.38525
27	0.59951	0.41258	-0.05827	0.26772
28	0.59951	1.07804	0.58915	0.26772
29	1.19308	1.07804	0.58915	0.92069
30	-2.36835	-0.25287	-0.05827	-0.38525
31	0.00594	0.41258	0.58915	0.26772
32	0.59951	1.7435	1.23657	1.57367
33	-1.1812	-0.25287	-0.05827	0.26772
34	0.59951	0.41258	-0.05827	0.26772
35	-0.58763	-0.91833	-1.35311	-0.38525
36	-0.58763	-0.25287	-1.35311	-0.38525
37	0.00594	-1.58379	-2.00053	-1.6912
38	0.59951	1.07804	1.23657	0.26772
39	1.19308	-0.25287	0.58915	0.26772
40	-0.58763	-0.91833	-0.70569	-1.03823
41	0.59951	1.07804	0.58915	0.26772
42	-0.58763	-0.25287	-0.05827	-0.38525

No	ZScoreX1R	ZScoreX2R	ZScoreX3R	ZScoreYR
43	-0.58763	-0.25287	-0.70569	-0.38525
44	1.78665	1.7435	0.58915	1.57367
45	1.19308	0.41258	1.23657	0.92069
46	-1.1812	-0.91833	-0.70569	-1.03823
47	-1.1812	-0.91833	-0.70569	-1.03823
48	0.59951	1.07804	1.23657	0.92069
49	-0.58763	0.41258	0.58915	0.92069
50	-0.58763	-0.91833	-0.70569	-1.03823
51	-0.58763	-0.25287	-0.70569	-1.03823
52	1.19308	1.07804	1.23657	0.92069
53	0.00594	-0.25287	-0.05827	-0.38525
54	0.00594	-0.91833	-0.70569	-1.03823
55	0.59951	0.41258	-0.05827	0.26772
56	0.59951	0.41258	0.58915	0.92069
57	-2.36835	-0.91833	-1.35311	-1.6912
58	0.00594	0.41258	0.58915	0.26772
59	0.59951	0.41258	1.23657	0.92069
60	1.19308	-0.25287	-0.05827	0.26772
61	0.59951	1.07804	1.23657	0.92069
62	-0.58763	-1.58379	-0.70569	-1.03823
63	0.00594	-0.91833	0.58915	-0.38525
64	-1.1812	-0.91833	-1.35311	-1.6912
65	0.59951	1.07804	1.23657	1.57367
66	-0.58763	-1.58379	-2.00053	-1.6912
67	0.00594	1.07804	1.23657	0.26772
68	0.00594	-0.91833	-0.70569	-1.03823
69	-1.1812	-2.24925	-2.00053	-1.6912
70	1.19308	-0.25287	0.58915	0.92069
71	0.59951	0.41258	-0.05827	0.26772
72	1.19308	-0.25287	-0.05827	0.26772
73	-0.58763	-1.58379	-0.70569	-0.38525
74	1.19308	1.07804	1.23657	1.57367
75	1.78665	-0.25287	1.884	1.57367
76	1.19308	0.41258	0.58915	0.92069
77	-0.58763	-0.91833	-0.70569	-1.03823
78	0.00594	1.07804	-0.05827	-0.38525
79	-1.1812	-1.58379	-2.00053	-1.6912
80	0.00594	-0.25287	-0.70569	0.92069
81	1.19308	-0.25287	-0.05827	-0.38525
82	-0.58763	-0.91833	-0.70569	-1.03823
83	-0.58763	-0.91833	-0.70569	-1.03823
84	1.19308	1.07804	1.884	0.92069
85	0.59951	-0.25287	-0.05827	0.26772

No	ZScoreX1R	ZScoreX2R	ZScoreX3R	ZScoreYR
86	0.00594	1.07804	-0.05827	0.92069
87	0.00594	0.41258	-0.05827	0.92069
88	0.00594	1.07804	0.58915	1.57367
89	0.00594	-0.25287	-0.70569	-0.38525
90	0.59951	1.07804	1.884	1.57367
91	-1.1812	-0.91833	-1.35311	-1.03823
92	-1.77478	-2.24925	-1.35311	-2.34418
93	0.00594	-0.25287	-0.05827	-0.38525
94	-1.1812	-0.91833	-0.70569	-1.6912
95	0.00594	-0.25287	0.58915	0.26772
96	0.00594	-0.25287	-0.05827	-0.38525
97	0.00594	-0.25287	-0.05827	-0.38525
98	1.19308	1.07804	0.58915	1.57367
99	-2.36835	-2.24925	-2.64795	-2.34418
100	-1.1812	-1.58379	-0.70569	-1.03823

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	17	17.0	17.0	19.0
	4.00	59	59.0	59.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	15	15.0	15.0	17.0
	4.00	58	58.0	58.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	24	24.0	24.0	28.0
	4.00	48	48.0	48.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	15	15.0	15.0	16.0
	4.00	59	59.0	59.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	14	14.0	14.0	15.0
	4.00	59	59.0	59.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	8	8.0	8.0	10.0
	4.00	58	58.0	58.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	15.0	15.0	15.0
	4.00	63	63.0	63.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	16	16.0	16.0	18.0
	4.00	58	58.0	58.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	20	20.0	20.0	21.0
	4.00	59	59.0	59.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	15.0	15.0	15.0
	4.00	53	53.0	53.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.0	14.0	14.0
	4.00	48	48.0	48.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	8	8.0	8.0	9.0
	4.00	63	63.0	63.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.273**	.441**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.273**	1	.446**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.441**	.446**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.731**	.735**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.421**	.307**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.421**	1	.345**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.307**	.345**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.761**	.777**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.376**	.253*	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.376**	1	.612**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.253*	.612**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.672**	.862**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.463**	.346**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.463**	1	.429**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.346**	.429**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.780**	.819**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	3

Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X3R), Zscore(X1R), Zscore(X2R) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.784	.46472843

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3R), Zscore(X1R), Zscore(X2R)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.267	3	26.089	120.797	.000 ^b
	Residual	20.733	96	.216		
	Total	99.000	99			

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X3R), Zscore(X1R), Zscore(X2R)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.790E-15	.046		.000	1.000
	Zscore(X1R)	.161	.070	.161	2.301	.024
	Zscore(X2R)	.433	.078	.433	5.516	.000
	Zscore(X3R)	.373	.086	.373	4.323	.000

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

Lampiran 7. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45763292
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.664
Asymp. Sig. (2-tailed)		.770

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8. Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.790E-15	.046		.000	1.000		
Zscore(X1R)	.161	.070	.161	2.301	.024	.444	2.254
Zscore(X2R)	.433	.078	.433	5.516	.000	.355	2.820
Zscore(X3R)	.373	.086	.373	4.323	.000	.292	3.420

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

Lampiran 9. Uji Heterokedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.351	.029		11.940	.000
Zscore(X1R)	-.048	.044	-.165	-1.088	.280
Zscore(X2R)	.046	.050	.157	.926	.357
Zscore(X3R)	-.002	.055	-.006	-.033	.973

a. Dependent Variable: Abs_RES

