

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPOLIS PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA DI  
YOGYAKARTA**

**Skripsi**



Nama : Daman  
Nomor Mahasiswa : 144114903  
Jurusan : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARIME.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	6
1.3 PERTANYAAN PENELITIAN.....	6
1,4 TUJUAN PENELITIAN .....	6
1.5 MANFAAT PENELITIAN .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.2 Kualitas Produk .....	11
2.1.3 Harga .....	14
2.1.4 Citra Merek .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran .....	22
2.4 Hipotesis Penelitian .....	22

BAB III METODE PENELITIAN .....	24
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
3.3 Sumber Data .....	24
3.4 Subyek dan Obyek Penelitian .....	24
3.5 Populasi dan Sampel.....	25
3.7.1 Populasi .....	25
3.7.2 Sampel .....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Penelitian .....	26
3.8 Instrumen Penelitian .....	27
a. Uji Validitas .....	27
b Uji Reliabilitas .....	27
3.9 teknik Analisis .....	28
a. Analisis Regresi Berganda .....	28
b. Uji T .....	29
c. Uji F.....	29
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Karakteristik responden Penelitian.....	30
4.2 HasilUji Instrumen Penelitian .....	32
4.2.1 Uji Validitas.....	32
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	33
4.3 Hasil Uji Teknik Analisis .....	35
4.3.1 Uji Regresi Linear Berganda .....	35
4.3.2.Uji T.....	37
4.3.3 Uji F.....	38

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran .....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN .....	42

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan globalisasi saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan menawarkan produk obat kesehatan propolis sejenis sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar terutama dalam bidang produk obat kesehatan. Melihat kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk kesehatan yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk untuk mereka konsumsi.

Demikian juga halnya dengan pertumbuhan dan persaingan dalam produksi obat kesehatan terus meningkat. Hal ini disebabkan karena semakin pedulinya masyarakat akan kesehatan tubuh mereka. Dengan meningkatnya pertumbuhan pasar mengakibatkan produsen saling bersaing untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka. Di antara perusahaan obat herbal adalah propolis dari PT. Melia Sehat Sejahtera yang merupakan salah satu perusahaan memproduksi propolis di Indonesia. PT. Melia Sehat Sejahtera berdiri lebih dari 14 tahun di Indonesia yang didukung penuh secara total oleh pabrik manufakturing besar di Malaysia Herbal

Science Sdn. Melia Propolis dan Melia Biyang sudah terbukti menjadi Pelopor Obat Alami yang mampu membantu menyembuhkan berbagai macam penyakit dan membuat stamina sehat dan awet muda.

Salah satu pesaing dari propolis melia adalah SUNPRO atau Super Nano Propolis adalah produk herbal Propolis yang diluncurkan oleh PT. Natural Nusantara pada akhir tahun 2014. PT. Natural Nusantara (NASA) berdiri sejak Oktober 2002 di Yogyakarta. Sejak lahir, PT. Natural Nusantara memiliki visi ” Menuju Indonesia Makmur Raya Berkeadilan” berkomitmen untuk bergerak memajukan agrokomples. Mengingat Indonesia sebagai negara luas, agraris dan mayoritas masyarakat terjun di dunia agro-dalam artian luas. PT Natural Nusantara memiliki cabang-cabang untuk pendistribusian produk-produknya dalam bentuk Stockist Nasa sebagai pusat informasi dan distribusi barang bagi para Distributor PT Natural Nusantara. Distributor Nasa inilah yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen. SUNPRO Super Nano Propolis merupakan salah satu produk herbal kesehatan yang saat ini tengah populer. Kepopuleran produk ini tidak terlepas dari khasiatnya yang terbukti bisa meningkatkan daya tahan tubuh serta menyembuhkan berbagai macam penyakit. SUNPRO Propolis NASA kecil-kecil seribu manfaat. Cara kerja SUNPRO Super Nano Propolis adalah meningkatkan sistem imun tubuh serta menyembuhkan berbagai macam infeksi yang disebabkan oleh bakteri, jamur atau virus. Dengan demikian, propolis juga bisa menyembuhkan peradangan yang diakibatkan oleh suatu infeksi benda asing tertentu.

Strategi pemasaran PT. Natural Nusantara sendiri sama seperti PT. Melia Sehat Sejahtera, mengadopsi sistem *networking* atau yang disebut MLM (Multi Level Marketing) namun dalam hal ini tidak mengharuskan mencari *downline* atau jaringan karena dirinya juga diperbolehkan menjadi penyalur langsung kepada konsumen dan seorang member bisa mendapat keuntungan tanpa harus mencari *downline*. Meski demikian PT. Natural Nusantara memperbolehkan membernya untuk mencari *downline* agar dapat menambah bonusnya. Untuk bergabung dengan NASA member baru hanya cukup membayar Rp 100.000, dengan uang tersebut member langsung mendapat ID pengenala atau kartu anggota, bonus beberapa produk dan katalog produk-produk NASA.

Pesaing laing adalah K-Link Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan penjualan langsung terkemuka di Indonesia. K-Link Indonesia memiliki kantor pusat di Jl. Prof. DR. Saharjo no 161 Jakarta Selatan, cabang stockist K-Link dapat ditemukan hampir di setiap kota besar dan kota-kota di seluruh negeri ini, seiring dengan adanya pembukaan gerai-gerai baru secara terus menerus. Produk-produk K-Link terdiri dari produk-produk suplemen kesehatan, kecantikan, perawatan tubuh, UIE, serta perawatan mobil dan rumah yang mencakup produk-produk yang sudah cukup dikenal seperti Propolis, K-Liquid Chlorophyll, K-OmegaSqua, Gamat Emulsion dan K-Ayurveda. K-Link juga mengadopsi sistem *networking* (pemasaran dengan sistem jaringan) atau yang disebut MLM (Multi Level Marketing). Untuk menjadi agen membr baru cukup membayar Rp 200.000,

dengan menjadi member K-Link akan mendapatkan berbagai produk dan katalog serta mendapatkan website resmi untuk mempermudah menjual produk-produknya. Propolis Platinum K-Link mengandung flavonoid dengan kadar tinggi, yang membantu meningkatkan sistem imun. Flavonoid merupakan komponen tumbuhan yang memiliki sifat sebagai bahan-bahan antijamur, antibakteri, antivirus, antioksidan dan anti-inflamasi yang berkualitas tinggi. Perbedaan warna pada propolis seperti coklat, kuning, hijau menunjukkan perbedaan kualitasnya.

Propolis adalah produk herbal yang terbuat dari air liur lebah yang diolah dan memiliki banyak manfaat untuk kesehatan dan mengobati berbagai penyakit. Melia Propolis diproduksi oleh pabrik besar di Malaysia yaitu Herbal Science Sdn. Bhd. Melia Propolis mengandung zat Bioflavonoids, dimana zat inilah yang mampu membersihkan dan menambal sistem pembuluh darah manusia termasuk pembuluh darah terkecil yaitu kapiler. Satu tetes Melia Propolis terbukti mengandung bioflavonoid yang setara dengan 500 buah jeruk.

Berbeda dengan propolis dari perusahaan lain seperti propolis dari NASA yang ada dipasaran, propolis PT. Melia Sehat Sejahtera memiliki keunggulan lebih yaitu memiliki lebih banyak manfaat seperti untuk mengobati mata minus atau katarak yang tidak dimiliki propolis perusahaan lain dengan harga lebih terjangkau dan lebih mudah di dapatkan. Propolis Melia ini mengandung anti bakteri, jamur dan virus dimana hampir 85% penyakit dalam dan luar tubuh manusia diakibatkan oleh

bakteri, jamur dan virus. Maka kesimpulannya, Melia Propolis adalah obat segala macam penyakit, baik penyakit dalam maupun penyakit luar. PT. Melia Sehat Sejahtera menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan obat lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga dengan baik dengan kualitas produk terbaik agar dapat menghadapi persaingan.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen. Dengan kata lain, harus terdapat keseimbangan antara usaha pemasaran perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang sebuah produk.

Diantaranya adalah kualitas produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Selain dari segi kualitas produk, konsumen juga akan mempertimbangkan harga jual produk tersebut. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan

manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga. Sehingga harga yang relatif tinggi di bandingkan dari para pesaingnya, dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi dalam kasus lainnya harga dapat di gunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga lebih tinggi di pandang positif oleh segmen tertentu, kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif atau negatif terhadap konsumen.

Citra merek juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Dimana brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek. Dalam persaingan pasar yang kompetitif, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik di mata konsumen, dengan menawarkan berbagai jenis produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan memberikan kualitas yang terbaik dari produk mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPOLIS PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA DI YOGYAKARTA”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Munculnya banyak produk kesehatan sejenis propolis yang menjadi pesaing dari produk propolis milik PT. Melia Sehat Sejahtera.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

- a) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera di Yogyakarta?
- b) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera di Yogyakarta?
- c) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera di Yogyakarta?
- d) Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera di Yogyakarta?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

- a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera di Yogyakarta.
- b) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera di Yogyakarta.

- c) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera di Yogyakarta?
- d) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera di Yogyakarta.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

- a) Bagi perusahaan

Dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan dan menentukan strategi pemasaran.

- b) Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

- c) Bagi Akademisi

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen:

- a) Proses pengambilan keputusan.
- b) Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli. Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2001).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap

tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004). Menurut Kotler (2004) kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.
- b) Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.
- c) Penilaian Alternatif. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d) Keputusan Pembelian. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis

pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

- e) Perilaku Setelah Membeli. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono, (2015:231) dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Garvin (1994) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- a) Dimensi *performance* atau kinerja produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- b) Dimensi *reliability* atau keterandalan produk. Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

- c) Dimensi *feature* atau fitur produk. Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- d) Dimensi *durability* atau daya tahan. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.
- e) Dimensi *conformance* atau kesesuaian. *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- f) Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g) Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk. *Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali

dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

- h) Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya

### 2.1.3 Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Tjiptono (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a) Peranan alokasi dari harga. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya

belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b) Peranan informasi dari harga. Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan ( Kotler, 2001).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau

dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori spesial goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 1998) :

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

#### **2.1.4 Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2002 : 49) brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu menurut Rangkuti (2002:43) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki brand image konsistensi terhadap brand image, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*). Menurut Kotler (1993) Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Menurut Simamora (2008: 21) komponen brand image terdiri atas 3 (tiga) bagian:

- a) Citra produsen (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau biasa meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- b) Citra konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, serta status sosial.
- c) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, dan jaminan.

Menurut Sutisna (2001 : 83) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, antara lain:

- a) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c) Kebijakan *family branding* dan *leverage* dapat dilakukan pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 21) faktor-faktor pembentuk citra merk adalah sebagai berikut :

- a) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.
- g) Citra yang di miliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keller (2008:56) menyebutkan bahwa pengukur Citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. *Strenght* (Kekuatan) *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek lainnya dan juga semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan.
2. *Favorable* (Kesukaan) Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen.  
*Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh konsumen dan disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.
3. *Uniquess* (Keunikan) Inti dari asosiasi ini adalah merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Aspek *Uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi

merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan/keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainya.

## **2.2 Penelitian terdahulu**

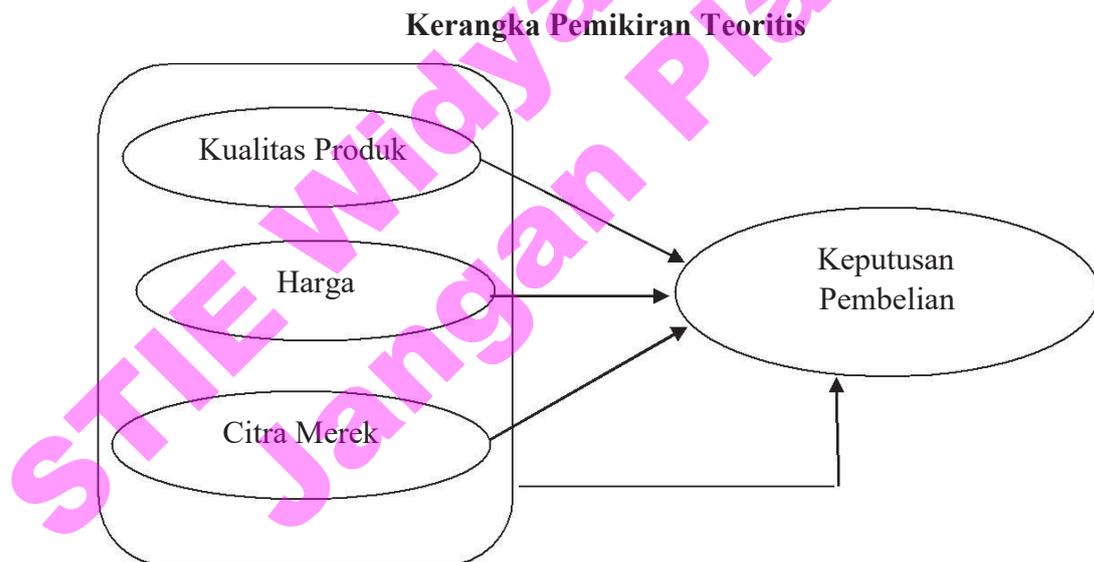
Muhammad Yusup (2011) dengan judul Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang) dengan kesamaan penelitian pada variable independen yaitu kualitas prduk dan harga dan variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan satu variabel independen yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Honda.

Haryani (2006), mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen “Daia” Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo dengan kesamaan penelitian pada variabel independen harga dan variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian adanya pengaruh yang signifikan antara harga, produk

dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel kualitas produk dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



### 2.4 Hipotesis Pemikiran

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok

permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Ho : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Ho : Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Ho : Kualitas produk, harga dan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Kualitas produk, harga dan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus. Studi kasus yaitu penelitian mengenai status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Iqbal, 2002:15).

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dalam penelitian ini adalah di wilayah Yogyakarta dengan waktu penelitian dilakukan pada bulan maret sampai dengan bulan april 2018.

#### 3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan sekunder sebagai berikut :

##### a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber-sumber asli yang aktual dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam penelitian data primer yang digunakan adalah kuesioner yang disebar langsung pada responden yang menggunakan produk propolis PT. Melia Sehat Sejahtera.

##### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengarkan. Data

sekunder yang digunakan penulis adalah memanfaatkan berbagai macam laporan perusahaan, buku, jurnal dan internet untuk membantu dalam penelitian.

### **3.4 Subyek dan Obyek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah masyarakat atau konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi propolis PT. Melia Sehat Sejahtera. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera di Yogyakarta.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **a) Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2002:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat atau konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi propolis PT. Melia Sehat Sejahtera di daerah Yogyakarta.

#### **a) Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dipakai untuk menyimpulkan populasi, dan sebagian dari populasi tersebut benar-benar mewakili populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

masyarakat atau konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi propolis PT. Melia Sehat Sejahtera di daerah Yogyakarta.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang akan dilakukan adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2014 : 230). Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner sebanyak 100 responden.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simple random sampling. Menurut Kerlinger (2006:188), simple random sampling adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil.

### **3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Definisi variabel dalam penelitian ini adalah:

- a) Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut

lainnya dari suatu produk.

- b) Harga adalah mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
- c) Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.
- d) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

### **3.8 Instrumen Penelitian**

#### **a) Uji Validitas**

Validitas atau kesahihan adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid atau sah jika mampu mengukur apa yang hendak diukurnya. Untuk menguji tingkat validitas kuesioner masing-masing item variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dikorelasikan dengan total skor variabel dapat diukur dalam pengujian koefisien digunakan taraf signifikansi 5%. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka suatu butir instrumen mampu mengukur apa yang diinginkan (valid). Sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka suatu butir instrumen adalah tidak valid.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut

sudah baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### 3.9 Teknik Analisis

#### a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono,2005:211). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>.....X<sub>n</sub> = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### **b) Uji t (uji parsial)**

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Hasil uji t juga dapat dilihat dalam tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. (Ghozali, 2013:101).

### **c) Uji F (uji simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F atau uji simultan ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah untuk menguraikan atau menggambarkan mengenai responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu, berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan dan lama berlangganan.

##### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah responden terbanyak sebesar 64 orang atau 64% dan perempuan sebesar 36 orang atau 36%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
15-25 tahun	27	27%
25-35 tahun	32	32%
Diatas 35 tahun	41	41%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan usia diatas 35 tahun memiliki jumlah responden terbanyak sebesar 41 orang atau 41%, usia 25-35 tahun sebesar 32 orang atau 32% dan usia 15-25 tahun sebesar 27 orang atau 27%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
Dibawah 1 jt	9	9%
1 jt s/d 2 jt	34	34%
Diatas 2 jt	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan pneapolis diatas 2jt memiliki jumlah responden terbanyak

sebesar 57 orang atau 57%, pendapatan 1jt s/d 2 jt sebesar 34 orang atau 34% dan pendapatan dibawah 1 jt sebesar 9 orang atau 9%.

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
SD-SMA	51	51%
D3	17	32%
S1/S2	32	17%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan SD-SMA memiliki jumlah responden terbanyak sebesar 51 orang atau 51%, pendidikan S1/S2 sebesar 32 orang atau 32% dan D3 sebesar 17 orang atau 17%.

## 4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid atau sah jika mampu mengukur apa yang hendak diukurnya. Untuk menguji tingkat validitas kuesioner masing-masing item variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dikorelasikan

dengan total skor variabel dapat diukur dalam pengujian koefisien digunakan taraf signifikansi 5%. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka suatu butir instrumen mampu mengukur apa yang diinginkan (valid). Sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka suatu butir instrumen adalah tidak valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	Pertanyaan 1	0.624	0.361	Valid
	Pertanyaan 2	0.711	0.361	Valid
	Pertanyaan 3	0.540	0.361	Valid
	Pertanyaan 4	0.611	0.361	Valid
	Pertanyaan 5	0.709	0.361	Valid
Harga	Pertanyaan 1	0.597	0.361	Valid
	Pertanyaan 2	0.640	0.361	Valid
	Pertanyaan 3	0.573	0.361	Valid
	Pertanyaan 4	0.593	0.361	Valid
	Pertanyaan 5	0.718	0.361	Valid
Citra Merek	Pertanyaan 1	0.614	0.361	Valid
	Pertanyaan 2	0.701	0.361	Valid
	Pertanyaan 3	0.690	0.361	Valid
	Pertanyaan 4	0.560	0.361	Valid
	Pertanyaan 5	0.654	0.361	Valid
Keputusan	Pertanyaan 1	0.656	0.361	Valid

pembelian	Pertanyaan 2	0.541	0.361	Valid
	Pertanyaan 3	0.562	0.361	Valid
	Pertanyaan 4	0.741	0.361	Valid
	Pertanyaan 5	0.624	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas seluruh pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,361 maka dapat disimpulkan seluruh pertanyaan valid untuk digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar Alpha	Kesimpulan
Kualitas produk	0,836	0,70	Reliabel
Harga	0,829	0,70	Reliabel
Citra merek	0,843	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian	0,827	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui seluruh variabel memiliki Alpha diatas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel untuk dijadikan penelitian.

#### 4.3 Hasil Uji Teknik Analisis

##### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono,2005:211). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000).

Tabel 4.6

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.545	1.961		3.337	.001
	X1	.236	.091	.249	2.582	.011
	X2	.183	.088	.211	2.079	.040
	X3	.284	.098	.291	2.908	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan pada tabel hasil uji regresi berganda diatas diperoleh persamaan:

$$Y = 6.545 + 0,236 X_1 + 0,183 X_2 + 0,284 X_3$$

Keterangan = Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Kualitas Produk

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Citar Merek

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 6.545 artinya jika tidak ada kualitas produk, harga dan citra merek maka keputusan pembelian sebesar 6.545.
- 2) Nilai kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,236 artinya jika kualitas produk meningkat satu angka maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,236 dan koefisien menunjukkan tanda positif maka artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,183 artinya jika harga meningkat satu angka maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,183 dan koefisien menunjukkan tanda positif maka artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 4) Nilai citra merek (X<sub>3</sub>) sebesar 0,284 artinya jika citra merek meningkat satu angka maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,284

dan koefisien menunjukkan tanda positif maka artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Hasil uji t juga dapat dilihat dalam tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. (Ghozali, 2013:101).

Tabel 4.6

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.545	1.961		3.337	.001
	X1	.236	.091	.249	2.582	.011
	X2	.183	.088	.211	2.079	.040
	X3	.284	.098	.291	2.908	.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan uji t di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk (X1), nilai signifikansi kualitas produk sebesar  $0,011 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera.
- 2) Harga (X2), nilai signifikansi harga sebesar  $0,040 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera.
- 3) Citra Merek (X3), nilai signifikansi kualitas produk sebesar  $0,011 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera.

### 3. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7

Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.375	3	56.125	19.622	.000 <sup>a</sup>
	Residual	274.585	96	2.860		
	Total	442.960	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera.
- 2) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera.
- 3) Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera.
- 4) Secara bersama-sama kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian propolis PT. Melia Sehat Sejahtera.

#### 5.2 Saran

Saran yang bisa di berikan pada PT. Melia Sehat Sejahtera adalah selalu menjaga kualitas produk-produknya terutama propolis yang mulai dikenal banyak konsumen, menambah variasi kemasan serta ukuran propolis agar konsumen memiliki pilihan sesuai dengan dana yang dimiliki. membuat berbagai macam promosi penjualan agar lebih menarik konsumen dan lebih dikenal oleh masyarakat,

memberi kesan positif kepada konsumen yang meragukan atau bahkan berfikir positif terhadap PT. Melia Sehat Sejahtera.

Saran bagi peneliti selanjutnya, agar menambah variabel lain yang bisa diteliti seperti promosi penjualan, pelayanan, pendapatan, lokasi, dll.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR PUSTAKA

Biilson, Simaroma (2004), *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Utama

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro

Haryani (2006), *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen “Daia” Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo.*

<http://duwiconsultant.blogspot.co.id/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html>

<http://dataolah.blogspot.co.id/2012/08/regresi-berganda-uji-f-uji-t-dan.html>

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philips (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, MM Jakarta: Erlangga.

Muhammad Yusup (2011), *Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2008), *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta

Tjipto (2014), *Strategi Pemasaran edisi 2*, Yogyakarta: Andi

Venia Afrilia Sari (2017), *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan The Botol Sosro Study Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang.*

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat