

**KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA STRIDER DI STRIDER BIKE JAKARTA BARAT**

Pudjo Sulastiono¹Anugerah Dachi²Husni Usman³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia

Jl. Komjen Pol. M. Jasin (Akses UI) No. 89, Kelapa Dua Cimanggis, Depok 16951

Telp. 021 – 87716339, 87716556, Fax. 021 – 87721016

pudjo.sulastiono@stiemi.ac.id anugerahdachi@gmail.com

husniusman.stiemi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam tentang pengaruh kualitas produk serta citra merek terhadap keputusan pembelian, dan untuk memperoleh hasil dari olahan data tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, sampel yang digunakan adalah pembeli sepeda dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *random sampling*.

Persamaan linier berganda adalah $Y = 2,861 + 0,400 (X1) + 0,531 (X2)$. Sedangkan Berdasarkan hasil uji t, masing- masing variabel diperoleh T_{hitung} untuk kualitas produk (X1) sebesar $4,069 > 1,184$, dan nilai T_{hitung} citra merek (X2) sebesar $6,221 > 1,184$. Diperoleh bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} . Maka kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Strider Bike Jakarta Barat. Diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 79,60%, membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh sebesar 79% terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang.

Beraneka ragam bisnis yang memasarkan aneka macam produk membuat persaingan di pasar semakin ketat. Ketatnya persaingan menjadikan setiap pelaku bisnis mengarahkan segala kemampuannya agar dapat bersaing dan bertahan di pasar. Semakin ketat persaingan bisnis yang sama pun membuat mereka untuk bergerak lebih cepat menarik konsumen. Persaingan bisnis saat juga merambah pada bisnis sepeda. Seperti diketahui beberapa tahun belakangan ini kegiatan bersepeda sudah menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan permintaan sepeda, setiap perusahaan sepeda berupaya menyediakan berbagai macam pilihan jenis sepeda. Mulai dari sepeda lipat, sepeda balap, sepeda gunung dan sepeda anak. Setiap jenis sepeda memiliki merek yang berbeda-beda, standar kualitas tidak sama dan harga yang bervariasi. Banyak cara yang dilakukan setiap perusahaan sepeda untuk menarik minat seluruh lapisan masyarakat.

Masa diberlakukannya pembatasan sosial selama berbulan-bulan, menjadikan sepeda sebagai pilihan bagi masyarakat untuk menjaga kebugaran tubuh dan mengurangi kebosanan. Berdasarkan hasil data yang telah dianalisa oleh litbang Kompas melalui Google Trends menyatakan bahwa pengguna sepeda di kawasan ibukota meningkat 100% per minggu pertama Juli 2020. Meningkatnya jumlah penjualan sepeda anak ada beberapa faktor yang dilihat oleh konsumen terhadap keputusan pembelian. Pada Tabel 1.1 data penjualan sepeda anak pada tahun 2020, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan

No	Bulan	Penjualan unit
1	Juli	523
2	Agustus	714
3	September	857
4	Oktober	899
5	November	926
6	Desember	1127
Total Penjualan		5046

Sumber Perusahaan 2020.

Oleh karena itu dalam keadaan seperti ini perusahaan menciptakan persaingan pasar yang kompetitif. Dimana toko sepeda strider bike dibawah naungan PT. Surya Bumi Permata yang beralamat di Jalan Raden Saleh No.18, Karang Mulya, Karang Tengah, Tangerang 15157 yang memiliki merek sepeda anak yaitu merk strider. Memiliki 2 tipe yang dibedakan sesuai tingkatan umur dan modelnya yaitu strider 12 pro dan strider 14x sepeda anak menempatkan segmentasi pasar pada *medium to high*. Strider memiliki keunggulan sudah terverifikasi Standar internasional (CE) dan standar nasional Indonesia (SNI), kualitas dari material frame yang digunakan merupakan alloy terbaik dikelasnya dan brand USA dan memiliki jaringan resmi penjualan didunia. Saat ini masyarakat memiliki daya beli yang cukup tinggi terhadap sepeda anak dimana aktivitas pendidikan belum dibuka secara umum. Oleh karena itu dengan meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia terutama di wilayah Jakarta barat, penting sekali setiap merek sepeda memiliki kualitas produk yang baik, penetapan harga yang tepat, serta melakukan pemasaran secara lebih luas melalui sosial media/citra merk.

Dengan kegiatan penjualan produk dengan cara memasok produk ke outlet- outlet resmi dan official store toko penyedia langsung kami bisa menjual secara langsung dengan penggunaan system by telemarketing. Sistem direct tokoyang memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk kami sehingga kualitas produk serta citra merk kami dapat bertahan dan menjadi referensi utama sepeda anak yang memberikan keputusan pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian di sebuah toko diantaranya kepercayaan toko resmi akan warranty produk, kualitas produk dan citra merek. Dan perilaku konsumen saat ini mudah terpengaruh dengan informasi yang didapatnya, sikap dan perilaku konsumen sulit diketahui oleh pemasar. Oleh karena itu perilaku konsumen dapat didorong oleh rangsangan pemasaran yang berupa produk manfaat. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian disuatu perusahaan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Anak Merek Strider Di Store Strider Bike Jakarta Barat”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang penelitian tersebut dan agar lebih jelas kualitatif dan kuantitatifnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Faktor Kualitas Produksi berpengaruh dan ada hubungan terhadap keputusan Pembelian produk sepeda anak strider ?
2. Apakah faktor Citra Merk berpengaruh dan ada hubungannya terhadap keputusan pembelian sepeda anak merk strider ?
3. Seberapa besar dan sejauh mana pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian ?

Tujuan Penelitian :

1. Untuk memperoleh informasi berupa penjelasan yang lebih dalam tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk memperoleh informasi berupa penjelasan yang lebih dalam tentang pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci dari olahan data tentang seberapa besar pengaruh antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa. Produk dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, kualitas sepeda anak sangat penting dimana aktivitas dilakukan diluar ruangan juga memilih produk yang dibelinya tahan lama, kuat serta awet penggunaan tiap harinya. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (2015: 236). Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:401) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam delapan dimensi, yaitu: (1) *Performance/Kinerja*, (2) *Features*, (3) *Reliability/Kehandalan*, (4) *Conformance/Kesesuaian*, (5) *Durability / Daya tahan*, (6) *Serviceability / Kemampuan melayani*, (7) *Aesthetics / Estetika*, (8) *Perceived Quality / Kualitas yang dirasakan*.

2. Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen, membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual agar

citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau disebut informasi yang diterima seseorang. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar control perusahaan. Menurut Keller dalam Alfian (2012:26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain : (1) Keunggulan asosiasi merek, (2) Kekuatan asosiasi merek, (3) Keunikan asosiasi merek.

3. Keputusan Pembelian

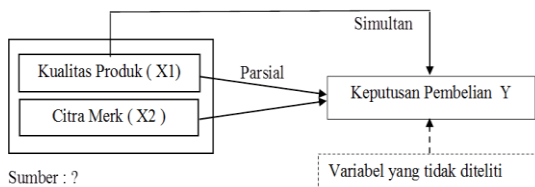
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi promosi, *phsycal, evidence, people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen yang mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma,2013;9). Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler & Keller (2012:161) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut : (1) Pilihan Produk, (2) Pilihan Merek, (3) Pilihan Penyalur, (4)

Waktu Pembelian , (5) Jumlah Pembelian, (6) Metode Pembayaran.

Model Penelitian

Berdasarkan teori-teori, kerangka konseptual, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1
Model Penelitian



Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019;93). Berdasarkan model penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁= Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H₂ = Terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian

H₃= Diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian baik secara sendiri – sendiri ataupun bersama- sama.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko Sepeda Strider Bike dibawah naungan PT. Surya Bumi Permata yang beralamat di Jalan Raden Saleh No.18, Karang Mulya, Karang Tengah, Tangerang 15157. Objek Penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu kualitas produk dan citra merek. Kemudian Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) yaitu keputusan pembelian.

Metode penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif verifikatif yaitu untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih serta dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Stider Bike yang berjumlah 100 orang yang melakukan pembelian di bulan Mei. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin maka didapat jumlah sampel sebanyak 80 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Pengambilan data sekunder didapatkan dari buku referensi dan dokumen pendukung lainnya yang relevan. Sedangkan teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 80 responden. Analisis data dalam penelitian ini dibantu software SPSS 25 dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Data Penelitian

Penelitian Pengaruh dari Kualitas Produk (X1) dan Citra Merk (X2), Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui instrument kuisioner yang dibagikan kepada 80 orang responden dihasilkan.

Tabel 4.1
Rekapitulasi Frekuensi Data Jawaban Responden

No mor Buti r	Variabel X1		Variabel X2		Variabel Y	
	ΣX_1	\bar{X}_1	ΣX_2	\bar{X}_2	ΣY	\bar{Y}
1	364	4,55	333	4,16	334	4,17
2	343	4,29	339	4,23	336	4,20
3	347	4,34	348	4,35	335	4,18
4	325	4,06	333	4,16	331	4,13
5	354	4,42	336	4,20	332	4,15
6	342	4,27	333	4,16	344	4,30
7	326	4,07	347	4,33	341	4,26
8	341	4,26	329	4,11	336	4,20
9	359	4,48	330	4,12	349	4,36
10	346	4,32	337	4,21	357	4,46
Jumlah	3447	345	3365	337	3395	340
Rata-rata	43,09	43,01	42,06	4,21	42,44	4,25
Skor min	325	4,06	329	4,11	331	4,55
Skor mak	364	4,55	348	4,35	357	4,55

Pada Tabel 4.1 hasil rekapitulasi jawaban responden diperoleh nilai yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Data untuk variabel bebas kualitas produk X1 diketahui jumlah nilai 3447, skor maksimal 364, dan skor minimal 325, dan rata-rata 4,3 atau pada skala jawaban setuju.
2. Data untuk variabel bebas citra merek X2 diketahui jumlah nilai 3365, skor maksimal 348, dan skor minimal 329, dan rata-rata 4,2 atau pada skala jawaban setuju.
3. Data untuk variabel terikat keputusan pembelian Y diketahui jumlah nilai 3395, skor maksimal 357, dan skor minimal 331, dan rata-rata 4,2 atau pada skala jawaban setuju.

Frekuensi Identitas Responden

Penelitian pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan responden pelanggan pada toko sepeda Strider Bike yang berjumlah 80 orang. Gambaran demografi responden sebagai Tabel 4.2

Tabel 4.2
Gambaran Umum Identitas Responden

Karakteristik	Indikator	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Pria	32	40 %
	Wanita	48	60 %
Usia	20 – 25 tahun	20	25 %
	26 – 30 tahun	28	35 %
	31 – 35 tahun	20	25%
	36 – 40 tahun	10	12,5%

	> 40 Tahun	2	2,5 %
Pendidikan	SMA/SMK	36	45 %
	Diploma	13	16,25 %
	S1	30	37,5 %
	S2	1	1,25 %

Pada tabel tersebut diketahui untuk kelompok kategori identitas jenis kelamin responden dari 80 orang yaitu terdiri dari Pria sebanyak 32 orang (40%), dan wanita 48 orang (60%). Sehingga terlihat bahwa wanita lebih dominan daripada pria dalam responden ini.

Untuk kategori usia responden dikelompokkan usia 20 – 25 tahun terdapat sebanyak 20 orang (25%), untuk kelompok usia 26 – 30 tahun terdapat sebanyak 28 orang (35%), untuk kelompok usia 31 – 35 tahun terdapat sebanyak 20 orang (25%), untuk kelompok usia 36 – 40 tahun terdapat sebanyak 10 orang (12,5%), dan untuk kelompok usia diatas umur 40 tahun terdapat sebanyak 2 orang (2,5%). Berdasarkan data tersebut kelompok usia yang mendominasi adalah kelompok usia 26 – 30 tahun dimana kelompok tersebut adalah orang tua muda yang memiliki anak-anak.

Untuk tingkat pendidikan terdiri dari kelompok SMA/SMK terdapat sebanyak 36 orang (45%), untuk tingkat pendidikan Diploma terdapat sebanyak 13 orang (16,25%), untuk tingkat pendidikan S1 terdapat sebanyak 30 orang (37,5%), dan kelompok S2 terdapat sebanyak 1 orang (1,25%). Berdasarkan data tersebut tingkat

perguruan tinggi lebih mendominasi sebanyak 55%.

Hasil Olahan Data

Pengolahan data dari hasil kuesioner 80 orang responden untuk variabel yang diteliti meliputi variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, hasil pengujian sebagai berikut.

a. Hasil Uji Instrumen

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk ketiga variabel yang dilakukan diperlihatkan sebagai Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian			Nilai r-tabel pada n = 80 dan signifikansi (0,05) = 0,2199 r hitung lebih besar atau lebih kecil dari r tabel.	Hasil Uji Valid atau tidak valid.
	Nilai r-hitung (CICT)	X1	X2		
1	,479	,585	,563	Lebih besar dari r table	Valid
2	,527	,590	,749	Lebih besar dari r table	Valid
3	,417	,614	,569	Lebih besar dari r table	Valid
4	,576	,666	,642	Lebih besar dari r table	Valid
5	,557	,630	,648	Lebih besar dari r table	Valid
6	,639	,701	,758	Lebih besar dari r table	Valid
7	,462	,707	,334	Lebih besar dari r table	Valid
8	,692	,601	,572	Lebih besar dari r table	Valid
9	,426	,548	,688	Lebih besar dari r table	Valid
10	,393	,700	,682	Lebih besar dari r table	Valid

Keterangan : CICT = Corrected item-Total Correlation

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.3, hasil analisis uji validitas ketiga variabel yang diteliti dengan kriteria yaitu menilai r-hitung kemudian dibandingkan dengan nilai r-tabel 0,2199. Hasil pengujian tersebut yaitu seluruhnya dinyatakan nilai r-hitung (CICT) lebih besar dari r-tabel dengan demikian maka hasil uji membuktikan bahwa seluruh butir pertanyaan ketiga variabel penelitian dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Selanjutnya, setelah seluruh butir pertanyaan masing-masing variabel X,

dan Y dinyatakan valid dilakukan pula pengujian realibilitas dan instrumen tersebut. Hasil pengujian ditampilkan sebagai tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil pengujian Reliabilitas
Instrumen

No	Variabel yang diteliti	Nilai r-Alpha	Nilai r-tabel	Hasil
1.	Kualitas Produk	0,841	0,2199	Reliabel
2.	Citra Merek	0,890	0,2199	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,883	0,2199	Reliabel

Pada Tabel 4.4 hasil pengujian realibilitas dengan menggunakan kriteria yang digunakan yaitu apabila nilai r-Alpha Cronbach lebih besar dari nilai r-tabel maka dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai r-Alpha Cronbach lebih kecil dari nilai r-tabel maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengujian pada tabel 4.4 diketahui bahwa ketiga variabel penelitian memiliki nilai r-Alpha Cronbach yang lebih besar dari nilai r-tabel, maka dapat dibuktikan dua variabel dinyatakan reliabel sehingga ketiganya dikatakan layak digunakan dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Data (normalitas)

Pengujian normalitas data untuk menguji apakah data memenuhi persyaratan sebagai data yang berdistribusi normal berdasarkan data pada kuesioner dilakukan pengujian hasilnya diperlihatkan sebagai berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test

		Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43,0875	42,0625	42,4375
	Std. Deviation	3,29631	3,79321	3,57503
Most Extreme Differences	Absolute	,167	,223	,244
	Positive	,167	,223	,244
	Negative	-,124	-,117	-,143
Kolmogorov-Smirnov Z		,167	,223	,244
Asymp. Sig (2-tailed)		,069	,073	,072

Pada Tabel 3.5 merupakan nilai statistic dari hasil pengujian normalitas data kriteria pengujiannya yaitu dengan membandingkan nilai Asymp. Sig (probabilitas) yang harus lebih besar level signifikansi 0,05 dapat juga dengan membandingkan nilai K-S hitung > nilai K-S tabel sebesar 0,150, ketentuan pengujian yaitu :

1. Variabel bebas Kualitas Produk dengan nilai Asymp. Sig 0,069 > 0,05
2. Variabel bebas Citra Merek dengan nilai Asymp. Sig 0,073 > 0,05
3. Variabel terikat Keputusan Pembelian nilai Asymp. Sig 0,072 > 0,05.

Nilai Asymp. Sig untuk ketiga variabel yang diteliti memiliki nilai Asymp. Sig > 0,05. Oleh karena itu dari hasil uji tersebut menyatakan bahwa

sampel ketiga variabel yang diteliti berasal populasi yang berdistribusi normal. berdasarkan hasil analisis dan pengujian tersebut, dan persyaratan statistik untuk analisis model korelasi dan regresi dapat dinyatakan bahwa data atau sampel yang diperoleh merupakan data yang berdistribusi normal, sehingga data atau instrument dapat digunakan dalam analisis statistic regresi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian gejala ada tidaknya autokorelasi, dilakukan dengan uji Durbin-Watson, yaitu merupakan uji yang digunakan untuk melihat terjadinya korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya $(t-1)$. Yang terdiri dari pengujian adanya pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Hasil penganalisisan regresi berganda berdasarkan dari data variabel-variabel yang diteliti, ditampilkan di bawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson (D-W)

Change Statistics					Durbin-Watson (DW hitung)	DW tabel
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		dL = 1,58 dU = 1,68
0,796	149,876	2	77	0,000	2,303	$2,303 > (4 - 1,68)$

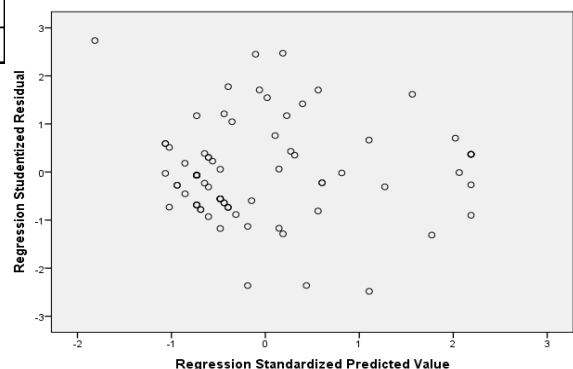
Pada Tabel 4.6, tersebut output regresi diperoleh nilai uji Durbin-Watson (DW). Selanjutnya untuk pengujiannya dilakukan dengan menggunakan ketentuan pengujian, yaitu : (1) Jika $d < dL$ maka terdapat autokorelasi positif, (2) Jika $d > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi positif, dan (3) Jika $dL < d < dU$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak

dapat disimpulkan. Berdasarkan hasil DW hitung = 2,303. Karena, DW hitung $> dL$ (1,58) (Lampiran 15) dan lebih kecil dari $4-dU$ ($4-1,68$), maka dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji berikutnya adalah ada tidaknya problem heteroskedastisitas, yaitu untuk menguji atau mendeteksi apakah ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, yaitu problem atau gejala dengan melihat pola grafik yang menggambarkan diagram pencar antara galat yang distandarkan (Z-RESID) sebagai sumbu Y dengan prediksinya atau Y tapi yang distandarkan (Y_{-Pred}) sebagai sumbu X. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini, yaitu dengan memperhatikan scatterplot. Pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang disistematis atau pola tertentu, dari nilai Z-RESID berapapun nilai Z-PRED, pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1
Pengujian Heteroskedastisitas
Dependent Variabel : Keputusan Pembelian



c. Hasil Uji Multikolinearitas

Pada analisis regresi disyaratkan tidak ada multikolinear, hasil analisis regresi diperlihatkan pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas TOL dan VIF

Variabel Independen	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,323	3,093
Citra Merek (X2)	0,323	3,093

Tabel 4.7 menunjukkan kedua variabel bebas X ternyata tidak terdapat multikolinier, karena nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka kedua variabel bebas kualitas produk dan citra merek tidak ada multikolinier.

Hasil Uji Metode

- a. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Korelasi dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian, hasilnya yaitu:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Pearson Correlation (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Std. Error of the Estimate
0,892	0,796	1,63707

Tabel 4.8, nilai koefisien parsial (R_x) sebesar 0,892 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif (searah) dari Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Korelasi yang terjadi menunjukkan hubungan yang searah dalam artian bahwa jika kedua variabel bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) meningkat atau ditingkatkan, maka akan

diikuti dengan peningkatan dari Keputusan Pembelian.

- b. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (KD = R²).

Tabel 4.9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,892 ^a	0,796	0,790	1,63707

Tabel 4.9 diketahui nilai koefisien determinasi, yaitu: KD = (0,892)² x 100% = 79,60 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memberikan pengaruh sebesar 79,60% sedangkan sisanya (Koefisien Non Determinasi = KND) yaitu sebesar 20,40% merupakan pengaruh dari faktor atau variabel lain yang tidak diteliti desain produk, harga, lokasi, dan fasilitas parkir.

- c. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian regresi berganda, pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,861	2,417		1,184	0,240
1 Kualitas Produk	,400	0,98	0,369	4,069	0,000
Citra Merek	,531	0,85	5,64	6,221	0,000

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa Kualitas Produk nilai T_{hitung} sebesar 4,069 dengan nilai Sig. = ,000. Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $4,069 > 1,9908$. Sedangkan, Citra Merek (X2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6,221 dan Sig. = ,000. Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $6,221 > 1,9908$. Hasil pengujian kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, karena nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} , digambarkan dengan kurva hipotesis.

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian.

Dari Tabel 4.10 dapat diperoleh persamaan $Y = 2,861 + 0,400 (X1) + 0,531 (X2)$ dan dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (a) adalah 2,861, artinya jika tidak kualitas produk dan citra merek maka keputusan pembelian menurun; (2) Nilai koefisien regresi (b1) variabel bebas (X1) adalah ,400, artinya jika terjadi kenaikan X1 sebesar satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,400; dan (3) Nilai koefisien regresi (b2) variabel bebas (X2) adalah ,531, artinya jika terjadinya kenaikan X2 sebesar satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar,531.

Hasil Uji Hipotesis

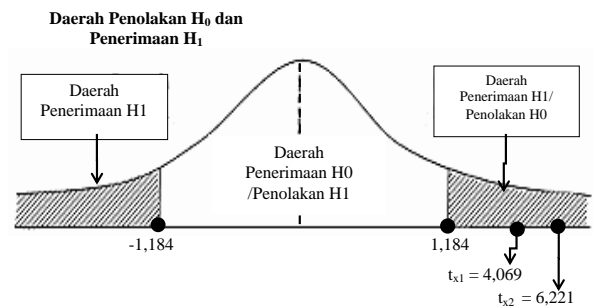
a. Hasil Uji T (Parsial)

Uji T untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11.
Hasil Uji T (Parsial) Variabel Kualitas Produk (X1)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1,184	0,240
Kualitas Produk	4,069	0,000
Citra Merek	6,221	0,000

Gambar 4.2



Berdasarkan hasil uji yang digambarkan kurva penerimaan dan penolakan hipotesis diatas, maka keduanya berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F untuk menguji secara simultan apakah Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat dari Table 4.12.

Tabel 4.12
Analysis of Variant (ANOVA)

Model		Sun of Squares	D f	Me an Square	F	Si g.
1	Regre sion	803,329	2	401,664	49,876	,000
	Resid ual	206,359	77	2,680		
	Total	1.009,688	79			

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai F hitung sebesar 49,876 selanjutnya, jika membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,72, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak atau terdapat pengaruh variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara simultan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Hasil Uji Pengaruh

- Hasil analisis pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama diketahui dari nilai koefisien determinasi ($K_d = R^2$) sebesar 0,796 atau 79,60% dan $Adj R^2 = 0,790$ atau 79%. Nilai koefisien determinasi tersebut membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh sebesar 79% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini misalnya, Desain Produk, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Parkir.
- Hasil pengujian asumsi regresi berganda, membuktikan bahwa problem-problem yang diuji seperti Heteroskedastisitas, Autokorelasi, Multikolinearitas dan uji normalitas data telah memenuhi asumsi yang dipersyaratkan dalam analisis regresi berganda, artinya bahwa

variabel-variabel yang dianalisis telah memenuhi syarat secara statistik dalam analisis regresi berganda. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 2,861 + 0,400(X_1) + 0,531(X_2)$.

- Hasil uji hipotesis dengan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 119,579 dan nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,72 (Lampiran 13), sehingga dapat dibuktikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, dengan uji t didapat diperoleh nilai t hitung masing-masing variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar $4,069 > 2861$, dan nilai T_{hitung} untuk variabel citra merek (X_2) sebesar $6,221 > 2861$. Dengan demikian, karena hitung kedua variabel bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) lebih besar dari t tabel pada taraf 0,05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial dari Kualitas Produk dan Citra merek dengan variabel terikat Keputusan Pembelian.
- Hasil Uji Hubungan
 - Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas Kualitas Produk serta Citra Merek, yang dapat dilihat dari hasil uji korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,892. Nilai tersebut menjelaskan hubungan antara Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian memiliki korelasi yang sangat kuat yaitu 0,892. Berdasarkan tabel interpretasi nilai R, nilai 0,892 termasuk pada kategori hubungan atau korelasi yang "sangat kuat".
 - Berdasarkan pengujian hipotesis dan analisis korelasi dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan secara signifikan antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

c. Saran

Berdasarkan kegunaan penelitian yang telah diuraikan dan hasil yang diperoleh, maka saran atau rekomendasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Subjek Penelitian

Hasil dari penilaian butir pernyataan variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian adalah

- a. Variabel Kualitas Produk pada butir pernyataan ke empat memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,06, artinya kesesuaian produk yang diiklankan melalui social media instagram berupa foto atau gambar memiliki perbedaan dengan fisik aslinya. Maka diperlukan resolusi foto produk yang lebih original agar kesesuaian gambar produk dengan fisiknya sama.
- b. Variabel Citra Merek pada butir pernyataan ke delapan nilai rata-rata terendah sebesar 4,11, artinya harga jual sepeda anak strider masih relative mahal untuk segmentasi pasar dikalangan tertentu. Maka, toko sepeda strider harus memberikan promo atau diskon agar meningkatkan penjualan produk.
- c. Variabel Keputusan Pembelian pada butir pernyataan keempat nilai rata-rata terendah sebesar 4,13, artinya barang di toko masih kekurangan persediaan. Maka, principle harus dapat memenuhi kebutuhan persediaan yang diinginkan.

2. Akademisi

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas produk dan citra merek dalam rangka untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Hasil kajian dan temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian kembali tentang perkembangan komoditi retail penjualan sepeda.
- c. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif, perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang dengan variabel yang berbeda mengingat masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kinerja.

3. Penulis

Penelitian ini merupakan pengembangan dari ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan sehingga dari hasil penelitian ini, penulis dapat memahami dan mengetahui dari kualitas produk dan citra merek yang diberikan. Disarankan agar penulis terus mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan untuk menambah khazanah keilmuan yang bermanfaat untuk dunia usaha dan masyarakat.

4. Praktisi

- a. Hasil kajian dan temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian, oleh karena itu hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi distributor sejenis sepeda untuk lebih meningkatkan pemahaman.
- b. Berdasarkan hasil analisis korelasi dan regresi yang dilakukan, diperoleh hubungan yang kuat dan pengaruh yang besar dari kualitas

produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki peranan penting dalam menunjang peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan agar produsen atau distributor mempertahankan kualitas produk dan citra merek yang baik dimata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada.
2. Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaram Jasa*. Bandung: Alfabeta.
3. _____. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Bandung: CV Alfabeta.
4. Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran : Dasae, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
5. Basrah Saidani, Aulia Rachman dan M Rizan. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
6. Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
7. _____. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
8. Deddy Nurdiansyah. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusanEkonomi Manajemen Universitas Lampung.
9. Deliyanti, Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSindo.
10. Fandy, Tjipto dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
11. _____. 2012. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
12. Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Mansuia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
13. Kasmir dan Jakfar. 2012. *Buku Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
14. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
15. _____. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
16. _____. 2014. *Principles of Marketin*. 12thEdition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
17. _____. Dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
18. _____. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
19. Nandan dan Togi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
20. Nasution, M.Nur. 2015 *Manajemen Mutu Terpadu (Total QualityManagement)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
21. Robbin, Stephen P. Dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen*. Edisi kedelapan. Jakarta : Salemba Empat.

22. Silalahi, Ulber. 2011. *Asas-asas Manajemen*. Bandung : Refika Aditama.
23. Soepardi, Endang S, dan Repelita. 2016. *Tujuh Pilar Bangsa Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945*. April. Pustaka Mandiri.
24. Suharso dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
25. Sumarni, Murti, dan John Soeprihanto. 2011. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Liberty. Yogyakarta.
26. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
27. Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
28. _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
29. Terry, George dan Laslie W, Rue. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. Cetakan kesebelas. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
30. Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks Jakarta.
31. Wiratna, Sujarweni. 2015. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.