

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN MEREK BOSOWA DI DESA  
LOJEJER**



**DAVID EKA PUTRA MARDIANAM  
NIM. 121.041.1095**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer. (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer.. (3) Pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer. (4) Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer. secara simultan. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien variabel harga (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} (3.548) > t_{tabel} (1,660)$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , variabel citra merek (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} (4.620) > t_{tabel} (1,660)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,792) > t_{tabel} (1,660)$  dan signifikansi  $0,006 < 0,05$ , berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Semen Merek Bosowa Di Desa Lojejer. Dan hasil penelitian diperoleh  $F_{hitung} (187.429) > F_{tabel} (2,70)$ , dan sig 0,000 hal ini menunjukkan bahwa kualitas harga, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian Semen Merek Bosowa Di Desa Lojejer simultan diterima.

**Kata kunci : Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*This study aims to determine: (1) Effect of prices on consumer purchasing decisions on Brand Cement Lojejer BOSOWA in the village. (2) the effect of brand image on consumer purchasing decisions on Brand Cement BOSOWA Village Lojejer. (3) Effect of product quality factors on consumer purchasing decisions on Brand Cement Lojejer BOSOWA in the village. (4) The effect of price, brand image and product quality on consumer purchasing decisions on Brand Cement Lojejer BOSOWA in the village. simultaneously. The sample in this study a total of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Based on the results obtained by the coefficient of the price variable (X1) has t value ((3.548) > t table (1.660) and significance 0.001 < 0.05, brand image variable (X2) has t value (4.620) > t table (1,660) and significance 0.000 < 0.05, and the variable quality of the product (X3) has t value (2,792) > t table (1.660) and significance 0.006 < 0.05, positive influence on purchase decisions Brand Semen Bosowa In the village Lojejer. And the results obtained F count (187.429) > F table (2.70), and sig 0,000 this indicates that the quality of price, brand image and product quality has a significant influence on purchase decisions Brand Semen Bosowa In the village of simultaneous Lojejer accepted.*

**Keywords: Price, Brand and Product Quality and Purchasing Decisions.**

## PENDAHULUAN

Komitmen pemerintah untuk meningkatkan investasi di Indonesia telah menyebabkan banyaknya peluang industri yang sedang berkembang saat ini, dan adalah suatu hal yang menarik untuk membahas semua peluang yang ada. Namun, di antara semua peluang bisnis yang ada (khususnya di wilayah Jember Selatan ini) yang cukup kasat mata pertumbuhannya adalah sektor pembangunan. Dalam satu dekade terakhir kita bisa melihat ada begitu banyak pembangunan perumahan, ruko, gedung perkantoran, gedung bisnis, pembangunan ruas-ruas baru jalanan, dan masih banyak lagi. Tentu ini menyimpan potensi bisnis yang sangat luar biasa bagi setiap pelaku usaha di dalamnya. Salah satu perusahaan yang berkecimpung di industri ini adalah PT. Semen Bosowa. Selaku perusahaan penyedia bahan baku bangunan yang berpusat di Sulawesi Selatan dan sudah sangat dikenal di wilayah ini. PT. Semen Bosowa saat ini bukanlah pemain baru di industri ini. PT. Semen Bosowa telah berhasil membangun sebuah *brand image* yang cukup kuat di dalam ruang pasar komoditas semen, bukan hanya di Sulawesi

Selatan tapi juga hingga ke luar pulau. (<http://skripsi-ilmiah.blogspot.co.id/2012/07/pengaruh-bauran-promosi-terhadap-nilai.html>)

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2009).

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005:27) : “Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, pencipta, penawaran dan pertukaran produk-produk bernilai”. Sedangkan definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika

(Kotler,2005:12) adalah: “Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan perancangan penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi”. Inti dari pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Keller (2008:4) adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Sutojo (2004:8) keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus.

Salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, Harga sebagai sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong,2008).

Selain harga yaitu citra merek. Citra merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi,2008)

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga dan citra merek adalah kualitas produk. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan

kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya Kotler dan Armstrong (2008).

Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk semen merek Bosowa tahun 2013 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**DATA PERSENTASE MARKET SHARE**  
**PERUSAHAAN**

NO	NAMA PERUSAHAAN	PRESENTASE (%)
1	PT Indocement Tunggal Prakarsa	33
2	PT Semen Gresik	17
3	PT Holcim Indonesia Tbk	15
4	PT Semen Padang	11
5	PT Semen Tonasa	8,1
6	PT Semen Bosowa	5,2
7	PT Semen Andalas	4
8	PT Baturaja	2,2
9	PT Semen Kupang	1

Sumber : KEMENPERIN, 2013

Meskipun cakupan *market share*nya kecil akan tetapi semen Bosowa merupakan *market leader* di kawasan Indonesia Timur. Semen Bosowa mengungguli PT.Semen Kupang yang merupakan pesaing bagi PT. Semen Bosowa untuk merajai pangsa pasar semen khususnya di kawasan timur Indonesia.

Desa Lojejer terletak di kecamatan Wuluhan, kabupaten Jember. Desa lojejer terletak di daerah Jember selatan. Masyarakat desa lojejer mata pencahariannya sebagai petani dan wirausaha. Warga desa Lojejer banyak yang menggunakan semen BOSOSWA.

Setelah dilihat dari hasil pengamatan persentase penjualan di desa Lojejer yang ditunjukkan bahwa produk PT. Semen

Bosowa Maros semua tipe semen dari tahun 2008 sampai dengan 2014 mengalami peningkatan yang tinggi tetapi pada tahun 2014 mengalami penurunan dan salah satu alasan penyebab penguatan merek tidak dapat terjadi, karena rendahnya kontribusi bauran promosi dalam mempengaruhi citra merek. Lebih jelas ditunjukkan pada Tabel 1.2 dibawah ini :

**TABEL 1.2**  
**DATA PENJUALAN SEMEN BOSOWA**  
**TAHUN 2008-2014 DI DESA LOJEJER**

Tahun	Nilai Penjualan	Persentase
2008	Rp 39.000.000	-
2009	Rp 40.000.000	102,6
2010	Rp 51.440.000	128,6
2011	Rp 54.450.000	105,8
2012	Rp 56.000.000	102,8
2013	Rp 60.000.000	107,1
2014	Rp 56.545.000	94,2

Sumber : PT.Semen Bosowa, 2015

Dari data di atas, maka dapat dilihat bahwa sepanjang tahun 2008-2014, nilai penjualan semen PT. Semen Bosowa Maros terus meningkat dari tahun ke tahun, namun pada tahun 2014 terjadi penurunan sebesar 94,2%. Berbeda dengan Nilai penjualan, di mana pada tahun 2008 terjadi penurunan sebesar 102,6% namun untuk tahun-tahun selanjutnya, penjualan semen bosowa mengalami kenaikan.

Dari latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer?

4. Apakah harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer?

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Semen Merek BOSOWA di Desa Lojejer.

## **METODE PENELITIAN**

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dan kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

- a. Variabel Bebas (*independent variable*).

1. Harga (X1)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk (Swasta dan Irawan, 2006;95). Harga dalam penelitian ini adalah suatu cara bagi seseorang untuk membedakan penawarannya dari para pesaing dan juga seringkali dikaitkan dengan kualitas. Indikator dan variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lainyang sejenis.

- c. Kesesuaian antara harga dan kualitas.
2. Citra Merek (X2)
 

Citra Merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Adapun indikator yang dipakai adalah sebagai berikut:

    - a. Lambang atau logo merek mudah diingat.
    - b. Merek mudah dikenali.
    - c. Merek yang terpercaya.
  3. Kualitas Produk (X3)
 

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Adapun indikator variabel kualitas produk ini adalah :

    - a. Produk bebas dari cacat
    - b. Daya tahan Semen merek Bosowa memiliki umur ekonomis yang lama.
    - c. Penampilan produk
  4. Keputusan Pembelian (Y)
 

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual. Indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

    - a. Mengidentifikasi kebutuhan.
    - b. Membandingkan beberapa produk.
    - c. Pertimbangan manfaat.

## Desain Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan pada karya ilmiah ini adalah penelitian kausal. Kausal merupakan riset yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Margono, 2010). Penjelasan yang dilakukan dalam karya ilmiah ini adalah menjelaskan “Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Merek Bosowa Di Desa Lojejer”.

## Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui responden, dimana responden akan memberikan respon verbal dan atau respon tertulis sebagai tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer
 

(Supranto, 2008) menyatakan data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung dari objeknya. Data yang dianalisis meliputi data kuesioner yang dibagikan kepada Pelanggan PT Semen Bosowa
- b. Data Sekunder
 

(Supranto, 2008) mengemukakan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan telah diolah oleh pihak lain. Data ini baik berupa data dari perusahaan sendiri maupun dari pihak-pihak yang berhubungan dengan objek penelitian. Data sekunder yang dikumpulkan bersumber dari PT Semen Bosowa yaitu data tentang gambaran umum perusahaan, jumlah pelanggan dan struktur organisasi. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer dalam penelitian.

## Populasi

Menurut Sugiyono (2005) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Semen Merek BOSOWA

Pada penelitian ini subyek penelitiannya adalah 100 responden, dari jumlah tersebut diperoleh sampel penelitian yang memenuhi 6 kriteria sebesar 75 responden.

## Sampel

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009: 124). Untuk melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati. Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006).

Sampel = jumlah variabel bebas  $\times$  25  
 $= 3 \times 25$   
 $= 75$  sampel

Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini minimal sebesar 25 kali jumlah variabel bebas adalah 75, agar lebih representatif maka sampel yang akan digunakan sebanyak 100 pelanggan.

## Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : wawancara, kuisisioner dan studi pustaka.

## Tehnik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Data

- a) Uji Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur
- b) Uji Reliabilitas Menurut Ghazali (2006) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk..

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel – variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghazali (2009). Adapun persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi linier berganda :

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

Di mana :

- a = Bilangan Konstanta
- e = *standart error*
- Y = Semangat Kerja Karyawan
- X1 = Motivasi
- X2 = Kepemimpinan
- X3 = Kompensasi
- $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Garis Regresi

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-

variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

- b. Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari Alpha = 5%, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.
- c. Uji Normalitas Adalah model regresi variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal.

#### 4. Uji Hipotesis

- a. Uji parsial (*t test*)  
Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (Motivasi kerja, kepemimpinan dan kompensasi) terhadap variabel terikat (semangat kerja) sendiri-sendiri.
- b. Uji F  
Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (Motivasi kerja, kepemimpinan dan kompensasi) terhadap variabel terikat (semangat kerja) secara simultan (bersama-sama).
- c. Uji Koefisien Determinasi  
Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel - variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1 Uji Validitas**

No	Variabel/ Indikator	r hitung	r table	Ket
<b>Harga</b>				
1	X1.1	0,923	0,198	Valid
2	X1.2	0,962	0,198	Valid
3	X1.3	0,963	0,198	Valid
<b>Citra Merek</b>				
1	X2.1	0,965	0,198	Valid
2	X2.2	0,979	0,198	Valid
3	X2.3	0,969	0,198	Valid
<b>Kualitas Produk</b>				
1	X3.1	0,987	0,198	Valid
2	X3.2	0,995	0,198	Valid
3	X3.3	0,988	0,198	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan</b>				
1	Y.1	0,968	0,198	Valid
2	Y.2	0,977	0,198	Valid
3	Y.3	0,902	0,198	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan layak digunakan (valid) karena persyaratan yang diperlukan terpenuhi.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

**Tabel 2 Realibilitas**

No	Variabel	Alpha hitung	Standar Alpha	Ket
1	Harga (X1)	0,944	0,945	Reliabel
2	Citra Merek(X2)	0,961	0,970	Reliabel
3	Kualitas Produk(X3)	0,990	0,991	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,945	0,946	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## 2. Analisis Regresi Linier

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yaitu harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian, digunakan analisis regresi linier berganda dan hasil regresi dapat dilihat di tabel 3 dibawah ini:

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	4.869	0,541
2	Harga (X1)	0,174	0,049
3	Citra Merek(X2)	0,499	0,108
4	Kualitas Produk (X3)	0,316	0,113

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

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

$$Y = 4.869 + 0,174X_1 + 0,499X_2 + 0,316X_3 + 0,541$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Citra Merek

X3 = Kualitas Produk

e = Standart Error Estimate

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4.869 menunjukkan bahwa pada harga, citra merek dan kualitas produk konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 4.869.
- $b_1 = 0,174$  pada harga, artinya apabila harga ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,174 satu satuan, dengan catatan apabila citra merek dan kualitas produk konstan.
- $b_2 = 0,499$  pada citra merek, artinya apabila citra merek ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,499. satu satuan, dengan catatan apabila harga dan kualitas produk konstan..
- $b_3 = 0,316$  pada kualitas produk, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,316 satu satuan, dengan catatan apabila harga dan citra merek konstan.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Harga (X1)	0,660	1,516
2	Citra Merek(X2)	0,086	11,621
3	Kualitas Produk (X3)	0,080	12,572

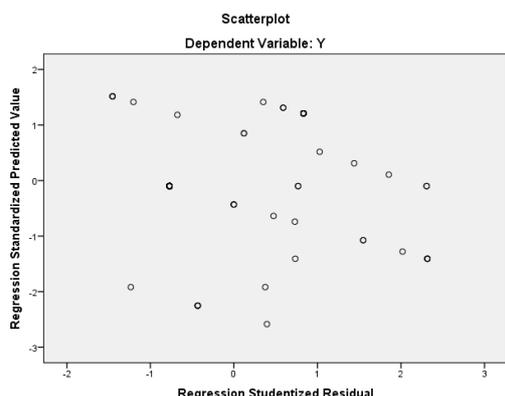
Dari tabel diatas ini menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**



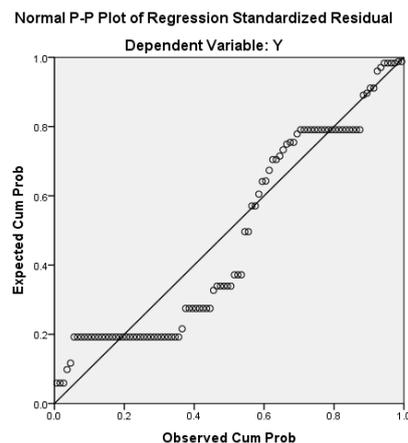
Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas

#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 2 Uji Normalitas**



## 4. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan ( $p$ -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 6 Uji t**

No	Uji t		
	Variabel	Taraf Sig.	Sig. Hitung
1	Harga (X1)	0,05	0,001
2	Citra Merek(X2)	0,05	0,000
3	Kualitas Produk(X3)	0,05	0,006

Dari tabel 6 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan

signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel harga (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3.548) >  $t_{tabel}$  (1,660) dan signifikansi  $0,004 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Merek Bosowa Di Desa Lojejer.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik harga yang diberikan perusahaan maka akan meningkatnya keputusan pembelian..
- b. Variabel Citra merek (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (4.620) >  $t_{tabel}$  (1,660) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Merek Bosowa Di Desa Lojejer.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik citra merek sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (2,792) >  $t_{tabel}$  (1,660) dan signifikansi  $0,006 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Merek Bosowa Di Desa Lojejer.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik kualitas produk suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

**b. Uji f (Simultan)**

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan dengan menggunakan uji F (Ghozali, 2006). Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima. Sedangkan untuk menghitung tabel distribusi F dicari pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df)  $df_1 k-1$  atau  $4-1=3$ , dan  $df_2 n-k-1$  atau  $100 - 4 - 1 = 95$ .

**Tabel 7 Uji f**

No	Uji F		
	Variabel	Taraf Sig	Sig. Hitung
1	Harga (X1)	0,05	0,000
2	Citra Merek(X2)	-	-
3	Kualitas Produk(X3)	-	-

Hasil dari perhitungan statistik pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas taraf signifikansi 0,05, dan hasil dari  $F_{hitung}$  (187.429) >  $F_{tabel}$  (2,70), maka hipotesis yang menyatakan harga, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian secara simultan diterima.

**c. Koefisien Determinasi Berganda  $R^2$**   
**Tabel 8 Determinasi Berganda  $R^2$**

No	Variabel	Koefisien
		Determinasi
1	Harga (X1)	0,854
2	Citra Merek(X2)	-
3	Kualitas Produk(X3)	-

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil Analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan analisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Semen Merek Bosowa Di Desa Lojejer. Dapat dilihat dari  $R^2$  menunjukkan sebesar 0,854 atau 85,4% dan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini, promosi, pelayanan pelanggan, loyalitas dan karakteristik individu dll

## PEMBAHASAN

a. Pengaruh secara parsial harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- i. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3.548) > t_{tabel} (1,660)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Semen Merek Bosowa Di Desa Lojejer. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wayan Adi Virawan (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)” dan Silvia Buyung (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico” yang menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- ii. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi

sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05  $t_{hitung} (4,620) > t_{tabel} (1,660)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Semen Merek Bosowa Di Desa Lojejer. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Aldi Adirama (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten)” dan Ahmad Baihakki Zaini (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)” dan Silvia Buyung (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico” yang menyatakan ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- iii. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,6792) > t_{tabel} (1,660)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Semen Merek Bosowa Di Desa Lojejer. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Aldi Adirama (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten)” dan Ahmad Baihakki Zaini (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)” dan Silvia Buyung (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico” yang menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh secara simultan harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil dari  $F_{hitung}$  (187.429) >  $F_{tabel}$  (2,70) dan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa

ada pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Wayan Adi Virawan (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)” dan Silvia Buyung (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico” yang menyatakan ada pengaruh signifikan harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya yang menggunakan IBM SPSS Versi 23 dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3.548) >  $t_{tabel}$  (1,660) dan signifikansi  $0,004 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Semen Merek Bosowa Di Desa Lojejer.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik harga yang diberikan perusahaan maka akan meningkatnya keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel Citra merek ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (4.620) >  $t_{tabel}$  (1,660) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Merek Bosowa Di Desa Lojejer.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik citra merek sebuah produk maka akan meningkatnya keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji  $t$  ditunjukkan bahwa kualitas produk (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (2,792) >  $t_{tabel}$  (1,660) dan signifikansi  $0,006 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Merek Bosowa Di Desa Lojejer.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik kualitas produk suatu perusahaan maka akan meningkatnya keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan uji  $f$  ditunjukkan bahwa hasil  $F_{hitung}$  (187.429) >  $F_{tabel}$  (2.70), yang berarti variabel harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Semen Merek Bosowa Di Desa Lojejer.

## SARAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran khususnya kepada pihak manajemen PT Duta Bangsa Mandiri Jember yaitu:

### a. Bagi PT. Semen Bosowa Maros

1. Secara parsial harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Semen Bosowa Maros, diharapkan kepada perusahaan dapat mempertahankan penetapan harga pada PT. Semen Bosowa Maros serta penampilan produk yang akan menarik konsumen..
2. Secara parsial citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Semen Bosowa Maros, diharapkan kepada perusahaan dapat

memberikan citra merek yang baik atau reputasi yang baik sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli semen merek BOSOWA pada PT. Semen Bosowa Maros.

3. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Semen Bosowa Maros, diharapkan kepada perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang baik dan kepercayaan pelanggan dan reputasi yang baik sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli semen merek BOSOWA pada PT. Semen Bosowa Maros.

### b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan Bagi penelitian yang akan datang dengan topik yang sama hendaknya menambah variabel bebas karena dalam penelitian ini masih ada yang dipengaruhi oleh variabel lain misalkan promosi, kualitas pelanggan dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2008. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Adi Virawan, Wayan. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Adirama Aldi. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten)*. Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi

- Baihakki Zaini, Ahmad. 2013. *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jurnal
- Buyung, Silvia, dkk. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico*. Volume 16 No 04 tahun 2016. Jurnal
- Ferdinand, A., 2006, “*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. 4 ed.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 9*. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al.*
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Peterjemah Ancella Aniwa, H. Penebit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1, Edisi 12 Bahasa Indonesia. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. 2007. *Pemasaran* . Jakarta: Salemba Empat.
- Web:  
(<http://skripsi-ilmiah.blogspot.co.id/2012/07/pengaruh-bauran-promosi-terhadap-nilai.html>) 20 Desember 2016, 14.35 WIB