

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS 2017 *GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA DARMA
Palembang 22 Juli 2017**

**Penerbit :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Darma
Palembang
2017**

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS 2017
GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE

© Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma

Cetakan Pertama Tahun 2017
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Reviewer

Dr. Emi Suwarni, S.E., M.Si
Dr. H. Hardiansyah, M.Si
Dr. Kristina Setyastuti, M.M.
Verawaty, S.E., Ak., M.Sc
Cirtra Indah M, S.E., Ak., M.M.
Asmanita, S.E., M.Si

Editor

M. Titan Terzaghi, S.E., Ak., M.Si
Irwan Septayuda, S.E., M.Si

Penerbit



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 3 Palembang
Kode Pas 302264
Telepon (62-711) 515679, 515581, 515582
Faksimile (62-711) 515581
<http://fekon.binadarma.ac.id>

ISBN 978-602-74335-3-3

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
PENGARUH PRODUK DOMESTIK BRUTO , NILAI TUKAR RUPIAH DAN JUMLAH UANG BEREDAR TERHADAP INFLASI DI INDONESIA	
Afdhal Chatra, Nia	1
KINERJA PETUGAS PROGRAM PENANGGULANGAN TUBERKULOSIS (P2TB) DALAM PENCAPAIAN ANGKA CASE DETECTION RATE (CDR) (Studi Kasus: di Puskesmas Tebing Gerinting)	
Desi Diana, Isna Wijayani, M. Izman Herdiansyah.....	11
FAKTOR-FAKTOR IMPLEMENTASI SYSTEM APPLICATION PRODUCT (SAP) : PT. SEMEN PADANG	
Febryandhie Ananda	22
UPAYA PENCAPAIAN REALISASI PAJAK BUMI DAN BANGUNAN DI KABUPATEN MUSI BANYUASIN 2013-2015.	
Jon heri, H. Zainiddin Ismai, Emi Suwarni	33
ANALISIS KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR PADA JAKARTA ISLAMIC INDEX (JII)	
Maidalena.....	43
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PASAR DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKO ABANG-ADIK	
Nurintan Asyiah Siregar	54
OPTIMIZING OF CABOTAGE PRINCIPLE IN ORDER TO IMPROVE NATIONAL ECONOMIC COMPETITIVENESS	
Ohorella Hasna.....	65
ANALISIS KINERJA KOORDINATOR IMUNISASI DALAM MENCAPAI TARGET UNIVERSAL CHILD IMMUNIZATION	
Rika Dian Heriyanti, Bakti Setyadi, Emi Suwarni	75

PROSEDUR PENERIMAAN DAN PENGELUARAN KAS PADA PERUSAHAAN DISTRIBUTOR FARMASI (Studi Kasus: PT Tempo Group Branch Office Palembang) Sony Putra, Rabin Ibnu Zainal, Kristina Sedyastuti	85
KOMPETENSI INTI SEBAGAI STRATEGI ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF Trisninawati	95
KINERJA KARYAWAN PADA CV DIMAS PRASETYA PALEMBANG (STUDI KASUS CV DIMAS PRASETYA PALEMBANG) Wayan Jane, Lin Yan Syah, Rabin Ibnu Zainal.....	105
PENGARUH INSENTIF DAN MASA KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA PT. TOR GANDA RANTAUPRAPAT Zuriani Ritonga.....	115
PENGARUH PENGUNGKAPAN SUSTANABILITY REPORT TERHADAP KINERJA KEUANGAN DAN PASAR PERUSAHAAN. Beny Suwandi dan Andrian Noviardy	127
PENGARUH PEMERIKSAAN DAN PENAGIHAN PAJAK TERHADAP PENERIMAAN PAJAK DI KANTOR PELAYANAN PAJAK MADYA PALEMBANG. Murni Arsela dan Intan Puspanita	138
PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. Anggun S dan M. Titan Terzaghi	150
DETERMINAN SINKRONISASI HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI). Elia Noviani dan Citra Indah Merina.....	160
PENGARUH PENGELUARAN PEMERINTAH DAERAH DI SEKTOR PENDIDIKAN DAN KESEHATAN TERHADAP PENGENTASAN KEMISKINAN MELALUI PENINGKATAN PEMBANGUNAN MANUSIA DI PROVINSI SUMATERA SELATAN. Arlin dan Agus Hendryanto	170
PENGARUH KINERJA KEUANGAN DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) Siti Marfuah dan Rolia Wahasusmiah	180

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN ISLAMIC SOCIAL REPORTING (ISR) PADA BANK SYARIAH DI INDONESIA

Sheila Vereira dan Septiani Fransisca..... 191

TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS PEMERINTAH DESA DALAM PENGELOLAAN ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA DESA (APBDes) (Studi Pada Alokasi Dana Desa Tahun Anggaran 2016 Di Desa Sungai Dua Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin)

Juwita dan Siti Nurhayati Nafsiah 201

PENAGIHAN PAJAK TERHADAP PENERIMAAN PAJAK (STUDI EMPIRIS PADA KPP MADYA PALEMBANG)

Fitriani dan Hasan Kuzery 211

PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BANGUN BUMI MUSI.

Depriansyah dan M. Amirudin Syarif..... 223

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMEBELIAN PADA TOKO BAKERY DI PALEMBANG TRADE CENTER MALL (PTC).

Mia Vara Fitri dan Dina Mellita 234

PENGARUH STRES KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN PADA PT. RICKY KENCANA SUKSES MANDIRI PALEMBANG.

M. Novarian Hidayatullah dan Efan Elpanso 244

PENGARUH ON THE JOB TRAINING DAN OFF THE JOB TRAINING TERHADAP KINERJA PADA STOCK POINT HCO PT. INDORMARCO ADI PRATAMA PALEMBANG

Zhafram Pradita dan Trisninawati 254

PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKSIVITAS KERJA KARYAWAN BAGIAN PRODUKSI PADA PT. PACIFIK GLOBAL UTAMA (PGU).

Efrianda dan Rabin Ibnu Zainal..... 265

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI BLESS HOTEL PALEMBANG.

Endang Setyo Rini dan Lin Yan Syah 275

ANALISIS KINERJA KARYAWAN PADA RS. AB (RUMAH SAKIT ANAK DAN BERSALIN AZ ZAHRA PALEMBANG.

Anggia Maya Puspita dan Hardiansyah..... 286

PENGARUH KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT.SINAR ALAM PERMAI PALEMBANG. Jefri Ordiansyah dan Gagan Ganjar	296
PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, KURS MATA UANG,KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN LQ 45 Dona Patrisia dan Poppy Indriani	307
PENGARUH AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI TERHADAP MANAJEMEN KEUANGAN MASJID PADA MASJID BESAR KOTA PALEMBANG Mega Silvia dan Ade Kemala Jaya	317
PERLAKUAN AKUNTANSI PRODUK RUSAK CRUMB RUBBER DALAM MENETAPKAN HARGA POKOK PRODUKSI (studi kasus pada PT Sunan Rubber Kertapati Palembang) Annisa dan Henni Indriyani	327
ANALISIS PENERAPAN AKUNTANSI BIAYA LINGKUNGAN TERHADAP TANGGUNG JAWAB SOSIAL PADA PUSKESMAS TIMBANGAN KABUPATEN OGAN ILIR Siti Hikma Rukmana dan Yeni Widyanti	337
FRAUND PENTAGON DALAM MENDETEKSI KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN KEUANGAN DAN PERBANKAN DI INDONESIA Dopi Arisandi dan Verawaty	347
PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR FARMASI Hikmawati dan Fitriasuri	357
ANALISIS KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA PADA RUMAH SAKIT ANAK DAN BERSALIN (RSAB) AZ ZAHRA PALEMBANG Preselia Medina dan Heriyanto	367
PERSEPSI KINERJA GURU PADA SEKOLAH DASAR NEGERI 81 PALEMBANG Mei Lisa Putri dan Asmanita	378
PENGARUH PROGRAM KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3) TERHADAP PRODUKTIFITAS KERJA KARYAWAN PADA PABRIK KELAPA SAWIT PT. BULUH CAWANG PLANTATIONS (BCP) DABUK REJO Made Sandra Purnama dan Emi Suwarni	389

PENGARUH PENGAWASAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PUJASUMA INTER MEDIA

Exwardo Udi Tana dan Wiwin Agustian 399

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA BEAT (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGUNA MOTOR MATIC HONDA BEAT MAHASISWA UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG).

Khairul Abidin dan Mukran Roni 410

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI SARI ROTI STUDI KASUS PADA MINIMARKET DI KECAMATAN KALIDONI PALEMBANG

M.Rizky Pratama dan Irwan Septayuda..... 422

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI SARI ROTI
(STUDI KASUS PADA MINIMARKET DI KECAMATAN
KALIDONI PALEMBANG)**

M.Rizky Pratama¹, Irwan Septayuda S.E, M.Si²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma
riskypratama2695@gmail.com¹
irwan.septayuda@binadarma.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this research is To know the influence of brand image and product quality to decision of sari bread extract (case study at minimarket in district kalidoni) As for the sample in this study are buyers and consumers of sari bread in Palembang who have bought bread sari bread that the sample amount is 100 people. While the data analysis used is linear regression analysis. From the results of the research shows that brand image variables significantly influence the purchase decision of 1,661 and product quality variables significantly influence the purchase decision of -0.880. Meaning brand image is more influential than the quality of the product to the purchase decision. While the product quality and brand image has a relationship of 74.1%, while the rest is influenced by other factors. In Test F it is seen that $F_{arithmetic} > F_{table}$ or $35.260 > 4.24$ in other words that the brand image and product quality influence together to the decision of purchasing sari bread in Palembang.

Keywords: brand image, product quality and purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap Produk (*product*), Harga (*price*), Citra Merek (*brand image*), Tempat (*place*) dan Promosi (*promotion*), bauran pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2013:23). Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian, semakin baik citra sebuah merek maka keputusan pembelian semakin tinggi, sebaliknya, jika Citra Merek buruk keputusan pembelian berubah semakin rendah. Dimana Citra Merek merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan Karena citra merek menentukan seberapa besar pengetahuan konsumen akan produk yang dimiliki perusahaan. Maka, para pengusaha harus jeli memantapkan Citra Merek produknya ke pasar agar produk tersebut sukses dipasar.

Salah satu hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan suatu produk adalah keputusan tentang merek. (Aaker dalam Sangadji dan Sopiah 2013) menyebut bahwa merek adalah nama atau simbol yang sifatnya membedakan seperti (logo, cap, atau kemasan) yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual. Bila suatu merek memberikan jaminan kualitas dan memenuhi apa yang konsumen harapkan serta membuat reputasi merek tersebut baik dimata konsumen, maka konsumen akan percaya dan menyukai merek tersebut sehingga menimbulkan citra yang baik pada merek tersebut.

Munculnya berbagai jenis produk dengan kualitas yang sudah distandarkan dan mudah untuk ditiru membuat sulitnya perusahaan untuk bersaing dan mempertahankan diri untuk memimpin pasar. Untuk mengatasi persaingan yang dilakukan pesaing, maka perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya dengan membentuk kekuatan merek dan membuat citra merek yang positif. Posisi merek Roti Sari Roti sebagai pemimpin pasar roti di Indonesia menjadikan roti sari roti berpredikat sebagai *top brand* dalam kategori roti dalam kemasan. Ini membuktikan bahwa Roti Sari Roti mempunyai kekuatan merek dan citra yang positif dimata konsumen. Adanya persaingan antara beberapa produk roti membuat konsumen sari roti kadang memilih produk lain. Peneliti telah melakukan survey awal pada beberapa konsumen dan salah satu minimarket yang menjual roti sari roti di Kecamatan Kalidoni Palembang. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, adanya persaingan antara roti sari roti dan pesaing menyebabkan turunnya minat beli konsumen roti sari roti. Hal ini menjadi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Tujuan dalam penelitian ini antara lain : (1) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Roti Sari Roti; (2) untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti Sari Roti dan (3) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti Sari Roti.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Citra Merek

Dari teori yang dikemukakan Kotler & Keller (2013 : 92) mengatakan bahwa citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya.

2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Ferdinand (2013 dalam Ndaru. 2015), indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu :

1. *Reputation* (nama baik)
Tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan)

Yaitu, tingkat dikenalnya sebuah citra merek oleh konsumen. Jika sebuah citra merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

3. *Affinity* (hubungan emosional)

Hubungan yang terjadi antara citra merek dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan citra merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) Tjiptono, (Wibowo 2011). Kualitas produk harus dijelaskan dan dikomunikasikan berdasar hubungannya dengan masing-masing pelanggan dan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan (Wijaya,2011:36). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, releabilitas ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk atribut (Kotler & Amstrong, 2012)

2.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2013:291), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Rasa yang enak
2. Fitur produk
3. Daya tahan kemasan
4. Keawetan

2.5 Keputusan Pembelian

Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffinan dan Kanuk (2007), Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012: 70), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Saat konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh sebuah produk maka konsumen akan setia pada produk tersebut dan tidak berpaling pada produk yang lain.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Biasanya konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Konsumen akan merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain jika produk tersebut memiliki manfaat dan kegunaan yang baik.
4. Melakukan pembelian ulang
Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan produk tersebut maka ia akan membeli kembali produk tersebut.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian roti sari roti
- H2 : Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian roti sari roti
- H3 : Ada pengaruh citra merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian roti sari roti

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian pada PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk (Sari Roti) yang berlokasi di Jl. Kerani Ahmad RT. 38 RW. 8 Sukomoro, Talang Kelapa, Banyuasin, Palembang, Sumatera Selatan.

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penulis menitik beratkan dan membatasi masalah tentang Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian roti sari roti (studi kasus pada minimarket di kecamatan kalidoni Palembang).

3.3 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono,2013:116). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah kecamatan kalidoni kota Palembang yang berjumlah 110.982 jiwa.

3.4 Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* atau defenisi purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus penelitian Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data secara lengkap, maka dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Dalam penelitian ini metode yang di gunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2013:199). Adapun kuesioner tersebut mengenai citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian roti sari roti.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2013:199) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses tersusun dari berbagai proses *biologis* atau *psikologis* pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan di teliti pada perusahaan terkait dengan mencatat data yang di harapkan menjadi masukan dan informasi yang berhubungan dengan masalah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian roti sari roti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data, misalnya seperti lewat orang lain ataupun lewat dokumen. Sugiyono (2013:193) dalam hal ini yang menjadikan objek penelitian adalah data konsumen yang telah diolah dari PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk (sari roti) Palembang.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). (Sugiyono 2013:277).

2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi adalah hubungan linear antara dua variabel atau lebih dari pengamatan untuk menguji hipotesis asosiatif (Sugiyono 2013:248). Analisis korelasi hubungan antara keputusan pembelian (Y) citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) menggunakan teknik analisis berganda

3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hasil seberapa jauh variabel dependen itu dijelaskan variabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen. R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikit persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen, sebaliknya jika R sama dengan 1, maka presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen adalah sempurna. Analisis ini juga menggunakan bantuan program SPSS.

4. Uji-t (Uji Signifikasi Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila mempunyai tingkat signifikansi dengan toleransi kesalahan peramalan < 0,05 sehingga bisa disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, berarti atau bermakna dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

5. Uji F (Uji Signifikasi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F :

1. Taraf signifikan = 0,05
2. Kriteria pengujian dimana H_a diterima apabila p value < dan H_a ditolak apabila p value > . (Ghozali, 2006).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Angka R sebesar 0.828 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel X₁ (Citra Merek) dan Variabel X₂ (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah kuat dan positif. Nilai pada tabel model *Summary* juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1 dan variabel X2 dengan variabel Y adalah kuat. Angka R *square* adalah 0.686 , angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya variabel Citra Merek dan variabel Kualitas Produk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Dari angka tersebut dengan koefisien determinasi sebesar 76,2% bahwa variabel Citra Merek dan variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 76,2% sedangkan sisanya 23,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Selanjutnya dari hasil regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,880. Hal ini berarti bahwa jika Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) sebesar nilai

konstanta yaitu 0,880. Sedangkan nilai koefisien Citra Merek (X_1) sebesar 1,017 Hal ini berarti mengandung arti bahwa setiap peningkatan Citra Merek (X_1) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 1.017 dengan asumsi bahwa variabel dependent yang lain dari model regresi adalah tetap. Kemudian nilai koefisien Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,176 Hal ini berarti mengandung arti bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk (X_2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,176 dengan asumsi bahwa variabel dependent yang lain dari model regresi adalah tetap. Kemudian didapat Citra Merek (X_1) dengan nilai $t_{hitung} = 1.017$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya ada pengaruh secara signifikan dari Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan Kualitas Produk (X_2) nilai $t_{hitung} = -2,234$ dengan probabilitas sebesar $0,036 < 0,05$ artinya H_0 tidak ditolak. Artinya ada pengaruh secara signifikan dari Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan secara bersama-sama didapat Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan $F_{hitung} 35,260$ dengan sig. Sebesar 0,000 dengan $F_{tabel} 4,24$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh secara signifikan dari Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Made Novandri (2010) melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngalian. Variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), Iklan (X_3) dan variabel terkaitnya adalah Keputusan Pembelian (Y) dengan menyebar 100 angket maka hasil temuan dari penelitian adalah semua variable bebas berpengaruh positif terhadap variabel terkait atau Keputusan Pembelian.

Peneliti lain, kurniasari (2013) melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus terhadap konsumen warung steak and shake cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Variabel bebasnya adalah Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) dan variabel terkaitnya adalah Keputusan Pembelian (Y) dengan menyebar 100 angket maka hasil temuan dari penelitian adalah semua variable bebas berpengaruh positif terhadap variabel terkait.

Peneliti lain, Ghani matadan kamal (2012) melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pembelian produk bandeng juana elrina Semarang) Variabel bebasnya adalah Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Lokasi (X_3) dan variabel terkaitnya adalah Keputusan Pembelian (Y). dengan menyebar 80 angket maka hasil temuan dari penelitian adalah semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semua hipotesis yang diajukan terbukti untuk taraf signifikansi 5%.

Teori dibuat oleh Kotler & Keller (2013 : 92). Mengatakan bahwa Citra Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa merek yang ditawarkan oleh pembeli sudah termasuk layanan penjualan. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan citra merek berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan,

mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas Harga dan mencapai laba maksimum Pada tingkat yang lebih spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan Citra Merek untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Teori dibuat oleh Tjiptono (dalam Wibowo, 2011) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas Produk dapat diukur melalui dimensi seperti kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika.

5. SIMPULAN

5.1 Simpulan :

Atas dasar temuan dari penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Roti Sari Roti di Minimarket Kecamatan Kalidoni, oleh karena itu hendaknya Sari Roti lebih memperhatikan lagi Citra Merek dan Kualitas Produk agar Keputusan Pembelian Roti Sari Roti lebih tinggi lagi.
2. Bagi peneliti berikutnya yang tertarik meneliti tentang Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian hendaknya menambahkan variabel lain agar penelitian ini lebih sempurna.
3. Dari Hasil kuisisioner dari variabel Citra Merek dapat nilai rata-rata terkecil pada item pernyataan 5, memiliki rata-rata terendah 4 hal ini diperoleh dikarenakan pada item pernyataan para responden cenderung menjawab netral dan setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 48 responden “Roti Sari Roti cocok dikonsumsi siapa saja”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas tidak mempengaruhi minat untuk membeli.
4. Hasil kuisisioner dari Kualitas Produk di dapat nilai rata-rata terendah pada item pernyataan 5 dan 8, tersebut memiliki rata-rata 4,02, hal ini diperoleh dikarenakan pada item pernyataan para responden cenderung menjawab dengan setuju dan netral, responden yang menjawab setuju sebanyak 46 responden untuk pertanyaan 5 dan 48 responden untuk pernyataan 8, sedangkan responden yang menjawab netral 26 dan 25 responden untuk pernyataan 5 dan 8. Hal ini dapat disimpulkan bahwa cita rasa dari kualitas yang terus berkembang tidak mempengaruhi minat untuk membeli.
5. Hasil kuisisioner dari variabel Keputusan Pembelian di dapat nilai rata-rata terendah pada item pernyataan 6, tersebut memiliki rata-rata diatas 3.94 hal ini diperoleh dikarenakan pada item pernyataan para responden cenderung menjawab dengan setuju dan tidak setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 25 responden dan tidak setuju sebanyak 13 responden, “memberikan

rekomendasi kepada orang lain untuk membeli”, hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak terfokus pada rekomendasi atau saran orang lain.

1. DAFTAR PUSTAKA

1. Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
2. Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT INDEKS.
3. Aaker dalam Sangadji dan Sopiah. 2013. Keputusan pembelian konsumen Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET
4. Kotler, Phillip. 2013. Prilaku konsumen dan pendekatan praktis Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET
5. Kotler & Keller. 2013. Manajemen Pemasaran Hal : 92 Bandung : Alfabeta
6. Ferdinand 2013 dalam Ndaru 2015. Studi kelayakan bisnis Yogyakarta : EKONISIA.
7. Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
8. Harmani, Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial (JEB's), Vol 8, No 2, Januari 2008
9. Kotler & Armstrong. 2012. Kualitas produk dan kegunaan. Manajemen Pemasaran Vol 2 | Hal : 258. Maret 2012
10. Sciffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi kedua. Jakarta : PT. Indeks
11. Wibowo. 2011. Manajemen kinerja. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada