

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka perkembangan dunia usaha juga megalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculnya perusahaan-perusahaan baru. Semuanya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang meningkat. Salah satu tujuan pendirian perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, Karena dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pencapaian laba perusahaan tersebut dilakukan melalui kegiatan penjualan hasil produksi. Tolak ukur hasil penjualan dapat dilihat dari jumlah produk atau jasa yang dapat dijual pada konsumen, sehingga semakin banyak jumlah produk yang dipasarkan atau dijual dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil didalam melaksanakan kegiatan penjualannya.

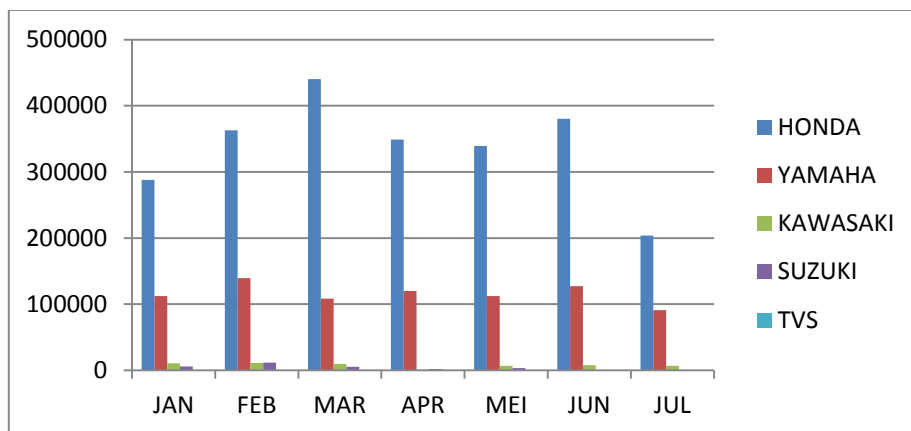
Namun demikian untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, sebab dewasa ini persaingan antar perusahaan sampai ketahap yang kompetitif. Persaingan pasar dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka tahap selanjutnya akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain. Persaingan bisnis yang semakin tajam membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai strategi untuk memaksimalkan

penjualannya. Didalam mencapai tujuannya sering kali mendapatkan hambatan-hambatan untuk mencapainya. Hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan umumnya adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis. Persaingan pasar sempurna antara perusahaan yang sejenis seakan menciptakan pasar pembeli, dimana pembeli banyak menciptakan kekuasaan dibanding penjualan. Didalam pasar yang berbentuk demikian konsumen relatif lebih besar dalam menentukan apa yang akan dibeli dan kepada siapa ia akan membeli.

Berikut ini Grafik pasar persaingan sempurna disektor penjualan sepeda motor diindonesia.

Grafik 1.1

Penjualan Berbagai Penjualan Sepeda Motor(jan-jul 2016)



Sumber :Asosiasi Industri Motor Indonesia (AISI) 2016

(Data diolah peneliti)

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi dalam berbagai bentuk seperti iklan, brosur, majalah dan media sosial.

Tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengakibatkan meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar, sedangkan jika tingkat pembelian produk rendah, maka pendapatan yang diterima perusahaan akan menurun, akibatnya perusahaan kesulitan untuk memenuhi biaya operasionalnya. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat dengan meningkatkan Citra Merek dan kualitas produk.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memproduksi produk yang mengikuti IPTEK dan berkualitas dengan tujuan untuk mendapatkan hati konsumen dan terpengaruhi untuk membeli bahkan sampai terasa terpuaskan dengan produk tersebut. Menurut Kotler (2003:408), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dengan perkembangan teknologi di Indonesia berdampak pada konsumen semakin tidak mudah diprediksi bahkan menjadi krisis. Semakin menuntut dan tidak puas menjadi ciri konsumen di eragobal. Menurut (Kotler 2005:227) Dua faktor berikut yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama *sikap orang lain* sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal (1) Intensitas sikap orang lain

terhadap alternatif yang disukai konsumen (2) Motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor yang kedua *Faktor situasi yang tidak terantisipasi* yang dapat muncul dan mengubah pembelian.

Dengan perkembangan ini menjadi suatu ancaman bagi perusahaan perusahaan dalam memproduksi suatu produk terutama dalam menjaga kualitas produk supaya berdampak pada keputusan pembelian yang tinggi dan melahirkan kepuasan sehingga dapat menimbulkan pembelian yang berulang. Dengan kemajuan teknologi ini, juga banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan otomotif di Indonesia yang ujungnya berdampak pada kemajuan suatu perusahaan salahsatunya membaaur suatu produk dengan tujuan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

Persaingan perusahaan otomotif di Indonesia ketat sekali, banyak cara dilakukan perusahaan hanya untuk mendapatkan hati konsumen dan terpengaruh untuk memutuskan pembelian sampai terpuaskan. Banyak perusahaan yang memakai konsep produk yang berpendapat bahwa konsumen akan memakai produk-produk yang menawarkan *fitur* yang paling bermutu berkinerja atau inovatif. Para menejer perusahaan memusatkan perhatian pada hasil produk yang berkualitas dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu dengan tujuan melahirkan *Brand Image* yang kuat dan positif pada konsumen.

Menurut Kotler (2007:346) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait

dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Brand Image yang kuat dan positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Kuatnya *Brand Image* dibenak hati konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya, rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kualitas tertentu ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer, dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor yang menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota. Konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan.

PT. Suzuki Indomobil Motor(SIM) merupakan salah satu perusahaan otomotif di Indonesia, yang selalu berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain dengan terus memperbaiki kualitas produk . Salah satu contoh ditengah persaingan produk sepeda motor bertranmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu kewaktu, Suzuki mengeluarkan produk dengan segmen menengah keatas untuk memuaskan konsumen yaitu Satria F150 dengan mutu dan kualitas produknya yang terus diperbaiki. Dari pertama muncul produk ini dapat dikatakan berhasil sehingga menjadi andalan bagi perusahaan Suzuki. Akan tetapi penjualan produk Suzuki dipasaran Indonesia masih kalah dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya dengan menempati posisi keempat. Hal ini terlihat pada data penjualan sepeda motor di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1

Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia(Januari-Juli 2016)

2016	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	TOTAL
HONDA	287.776	362.668	440.171	348.626	339.128	380.019	203.659	2.362.047
YAMAHA	112.124	139.235	108.416	120.158	112.145	127.224	91.051	810.317
KAWASAKI	10.681	11.081	9.482	7.19	6.909	7.708	6.584	59.635
SUZUKI	5.587	11.721	5.085	1.883	3.109	3.78	3.8	34.915
TVS	95	159	187	229	215	147	95	1127
TOTAL	461.263	524.864	563.341	478.036	461.506	518.878	305.153	3.268.041

Sumber :Asosiasi Industri Motor Indonesia (AISI) 2016 (Data diolah peneliti)

Dari tabel 1.1 diatas diketahui bahwa penjualan sepeda motor PT Suzuki Indomobil Motor (SIM) menempati peringkat keempat pabrikan motor di Indonesia. Namun penjualan dari bulan januari sampai juli data tersebut mengalami fluktuasi,

dengan kecenderungan penjualan menurun. Dari data di atas menunjukkan bahwa Suzuki masih tertinggal dari produsen motor lainnya di Indonesia. Hal ini pula menjadi sebuah permasalahan yang sama pada cabang-cabang Suzuki di daerah, sehingga menjadi tantangan bagi setiap cabang untuk meningkatkan angka penjualannya.

Tabel 1.2

Penjualan Motor Suzuki Wilayah Jawa Barat (2016)

2016	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES	TOTAL
ANTPANI	18	20	26	-	-	1	-		18	12	18	16	129
CIREBON	13	15	16	13	5	5	9	12	14	13	10	11	136
GARUT	30	30	50	35	34	21	49	25	57	20	30	20	401
SUKABUMI	57	50	60	37	60	15	65	87	50	50	60	70	661
KUNINGAN	15	16	13	15	13	9	12	14	13	10	10	13	153
PURWAKARTA	16	13	35	13	29	32	14	13	20	20	13	35	253
SUMEDANG	13	15	16	13	5	5	9	12	14	13	10	12	137
TASIK	15	16	13	15	13	19	12	14	19	20	20	13	189
TOTAL	177	175	229	141	159	107	170	177	205	158	171	190	2059

Sumber : Data Penjualan Suzuki(Dealer Antapani) (Data diolah peneliti)

Tabel di atas merupakan data penjualan motor Suzuki pada dealer – dealer cabang di Jawa Barat. Penjualan tertinggi pada dealer cabang Ho,dengan tingkat penjualan sebesar 661 unit, sedangkan untuk penjualan terendah pada dealer cabang antapani dengan jumlah penjualan hanya 129 unit. Terpaut sangat jauh dengan dealer cabang HO. Hal ini menunjukkan belum meratanya tingkat penjualan motor Suzuki pada masing-masing cabang.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti kepada kepala dealer Suzuki cabang Antapani dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur menyatakan bahwa Citra Merek dan tingkat penjualan Suzuki berada dibawah merek motor lainnya.Sedangkan menurut salah satu konsumen Suzuki menyatakan bahwa meskipun Citra Merek Suzuki masih kurang namun untuk kuallitas motor Suzuki tidak kalah dibanding motor merek lain.

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk, mencari pengenalan produk yang bertujuan untuk melakukan perbandingan dan tinjauan langsung, sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Inilah salah satu penyebab penjualan sepeda motor Suzuki masih rendah dibanding dengan perusahaan lain yang sejenis, karena adanya pesaing sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan perbandingan sehingga diperlukan strategi pemasaran yang kuat. Dari pernyataan tersebut, tertarik bagi saya untuk meneliti sebuah permasalahan keputusan pembelian Sepeda Motor pada konsumen Dealer SMG Suzuki Antapani dilihat dari faktor kualitas produk dan citra merek sebagai batasan masalah yang saya ambil.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dengan permasalahan-permasalahan tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi kasus pada Sepeda Motor di Dealer SMG Suzuki Antapani)”**

B. Identifikasi Masalah

1. Tingkat penjualan Suzuki sampai saat ini masih dibawah kompetitor.
2. Citra Merek Suzuki masih kalah dibanding dengan kompetitor lain.
3. Konsumen belum mengetahui produk-produk baru dari Suzuki.
4. Konsumen kebanyakan menanyakan kembali produk yang belum berbasis FI, dengan alasan produk sekarang tidak dapat dengan bebas dimodifikasi.
5. Konsumen belum mengetahui pasti kualitas produk dari Suzuki.
6. Perusahaan belum tahu pasti alasan kenapa penjualan sepeda motor Suzuki di Indonesia tidak dapat mengimbangi kompetitor.

C. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen dealer Suzuki SMG Antapani?
2. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Pada konsumen dealer Suzuki SMG Antapani?
3. Sebeapa besar pengaruh kualitas produk dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Pada konsumen dealer Suzuki SMG Antapani?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen dealer Suzuki SMG Antapani?
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen dealer Suzuki SMG Antapani?

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen dealer Suzuki SMG Antapani?

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak perusahaan Suzuki sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya dalam meningkatkan penjualan dengan melihat keputusan pembelian melalui kualitas produk dan Citra Merek

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih detail untuk memilih suatu produk sepeda motor yang berkualitas dari produk kompetitor lainnya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dan kajian tentang kualitas produk dan citra amerek terhadap keputusan pembelian

b. Bagi pembaca

Bagi pembaca penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang ada diperoleh, terutama mengenai Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Masa sekarang ini telah banyak perusahaan otomotif yang menghasilkan produk yang beraneka ragam guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda, serta adanya suatu kenyataan bahwa semakin banyaknya macam produk baik jumlah maupun jenisnya yang ditawarkan pada konsumen maka semakin sulitnya dalam memberikan penilaian atas produk yang diawarkan.

Menurut Kotler (2003) Kualitas berarti keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk berarti pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lain. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih

baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Dengan begitu maka apabila kualitas dari produk itu sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya konsumenpun dalam memutuskan pembelian cenderung positif.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala ahal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2008).

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah

terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (1994) dalam Fatlahah (2013) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yg diinginkan. Lebih lanjut menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menyebutkan bahwa dimensi citra merek yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2007). Pada penelitian Yoestini dan Rahma (2007) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1997) dalam Fatlahah (2013) Terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Diperkuat oleh pendapat Ries (2000) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Menurut Sutisna (2001) bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dan citra merek merupakan elemen dari

atribut produk. Menurut (Kotler, 2005) Penggunaan beberapa atribut produk dapat dikatakan berhasil jika atribut itu saling mendukung satu sama lain. Menurut Gitosudarmo (2000) menyatakan, sering kali atribut produk yang tidak berwujud terdapat angan-angan konsumen terhadap nama merek yang diberikan oleh produk tersebut.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil dan Kesimpulan	Analisa Perbandingan
1.	Prabu Susilawati (2010)	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Leptop merek Acer dikota Semarang	Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Hasil berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel Citra merek dan Kualitas Poduk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu kualitas produk dan citra merek. Dan terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.
2.	Aniek Fatlahah (2013)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es krim Wall's Magnum	Citra merek, Kualitas produk dan keputusan pembelian	Hasil berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa variabel Citra merek dan Kualitas Poduk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yaitu citra merek dan kualitas produk. Dan terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.

				pembelian	
3.	Wayan Adi Virawan (2014)	Pengaruh Harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)	Harga, Kualitas produk, Citra merek dan Keputusan pembelian	Hasil berdasarkan Uji regresi berganda Kualitas produk dan Citra merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yaitu kualitas produk dan citra merek. Dan terdapat perbedaan objek yang akan di teliti.
4.	Nino	Pengaruh	<i>Brand</i>	Hasil	Dalam penelitian

	Puspita Indah (2014)	<i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tupperware dikecamatan Sungai Pagu kabupaten Solok Selatan	<i>Image</i> , kualitas produk dan keputusan pembelian	berdasarkan uji regresi kualitas produk dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian	terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat kesamaan variabel yang akan diuji yaitu <i>Brand image</i> , kualitas produk dan keputusan pembelian. Dan terdapat perbedaan yaitu objek yang akan di teliti kemudian peneliti disini tidak menguji semua variabel dari diferensiasi produk seperti di penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nino Puspita Indah
5.	Abdul Haris Agung (2013)	Analisis pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian mie setan Jember	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, brand image dan keputusan pembelian	Berdasarkan analisis Kualitas Produk <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Setan Jember.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat kesamaan variabel yang akan diuji yaitu <i>Brand image</i> , kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Dan terdapat perbedaan yaitu objek yang akan di teliti kemudian peneliti disini tidak menguji semua variabel dari

					diferensiasi produk seperti di penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Haris Agung
--	--	--	--	--	---

Sumber : Diolah oleh peneliti (2016)

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti kemukakan, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

H_a : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2

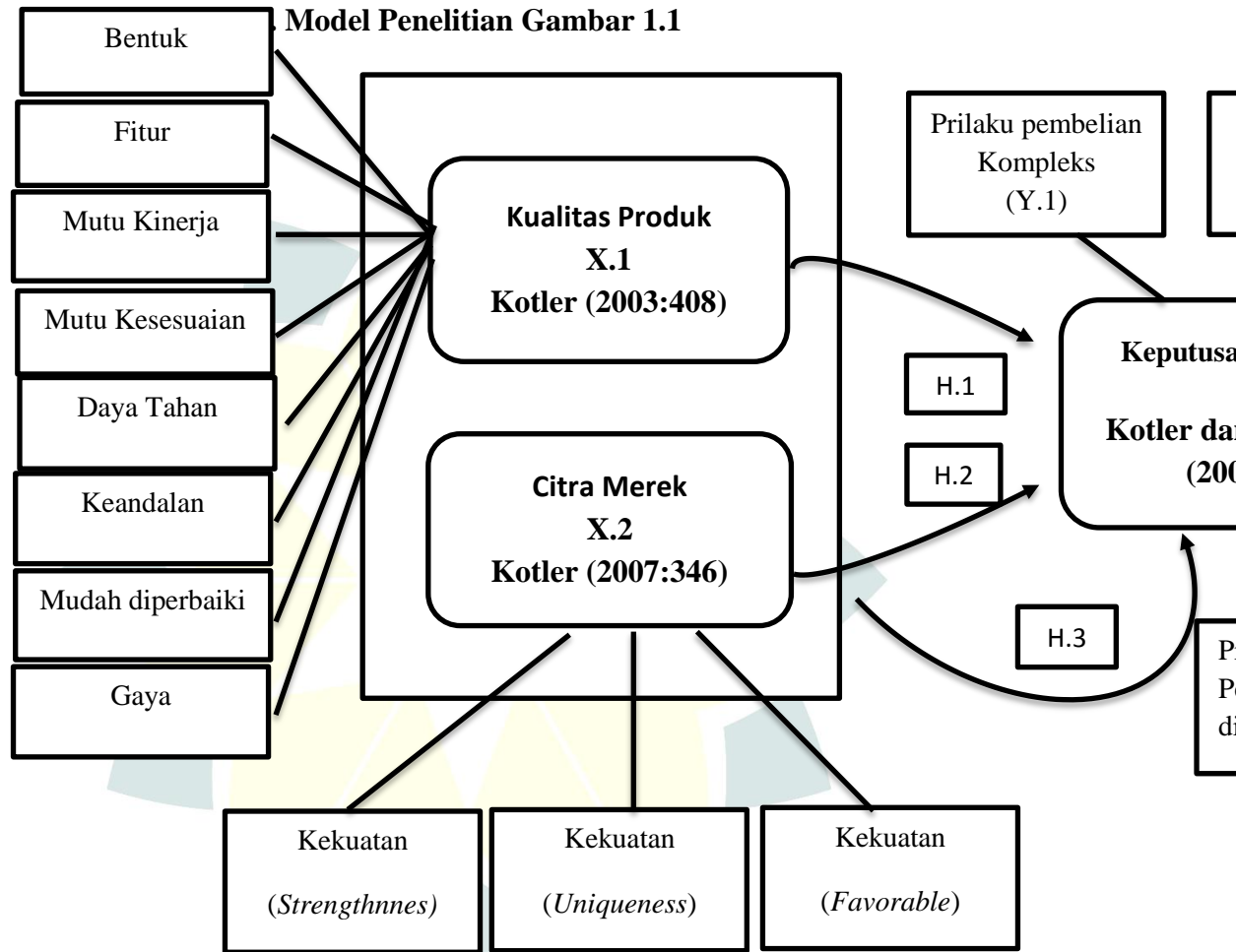
H_0 : Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3

H_0 : Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Diolah oleh peneliti 2017



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG