

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK MAINAN MEREK BANDAI**

SKRIPSI



Oleh

Bima Ainul Latif

NIM 175.211.086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK MAINAN MEREK BANDAI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta Untuk Memenuhi Sebagai
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**

Oleh:

**Bima Ainul Latif
NIM: 17.5.211.086**

Surakarta, 17 Mei 2021

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Arif Muanas, SE, M.Sc

NIP. 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : BIMA AINUL LATIF
NIM : 1752.11.086
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAINAN MEREK BANDAI"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 19 Agustus 2022



Bima Ainal Latif

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : BIMA AINUL LATIF
NIM : 1752.11.086
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAINAN MEREK BANDAI"

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya , saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 19 Agustus 2022



Arif Muanas, SE, M.Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTADINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Bima Ainul Latif

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Bima Ainul Latif NIM: 17.52.11.086 yang berjudul:

"PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAINAN MEREK BANDAI"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Surakarta, 17 Mei 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Arif Muanas, SE, M.Sc
NIP.19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAINAN
MEREK BANDAI**

Oleh:

BIMA AINUL LATIF
NIM.175.211.086

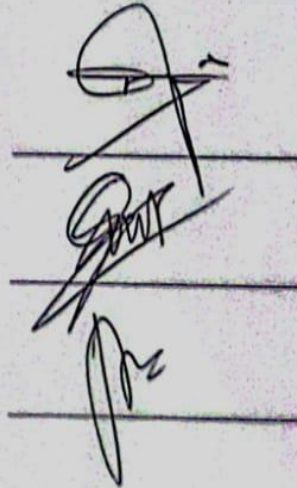
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin tanggal 05 September 2022 M / 08 Safar 1444 H dan dinyatakan
Telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto M.M. Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002

Penguji II
Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM
NIP. 19830924 201403 2 002

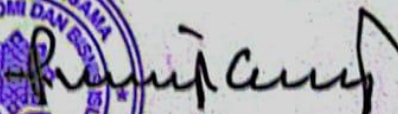
Penguji III
Purwono, M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




M. Bahmawan Ariffin, M.Si. †
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan. (Al-Mujadillah : 11)”

“Cara terbaik untuk memprediksi masa depan adalah dengan mempersiapkannya” –Alan kay.

“ jangan takut membuat kesalahan. Tetapi pastikan anda tidak membuat kesalahan yang sama untuk kedua kalinya.”-Akio Morita

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan dengan segenap cinta dan doa

karyaku yang sederhana ini

untuk:

Ayah dan Ibuku tercinta

Kakak yang tersayang

Yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan semangat yang

tulus yang tak ternilai besarnya

Terima kasih...

**Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian pada Produk Mainan Merek Bandai**

Bima Ainul Latif

NIM. 175.211.086

Hiburan merupakan industri yang sangat diminati oleh manusia saat ini. Industri hiburan sendiri memiliki banyak industri turunan yang menyertai perkembangannya. Industri mainan adalah salah satu industri turunan yang telah menjadi sebuah komoditas yang cukup diperhitungkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk mainan, khususnya merk Bandai. Analisis yang dilakukan menggunakan variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian terhadap mainan merk Bandai.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seseorang yang melakukan atau tidak melakukan pembelian mainan merk Bandai dan tinggal di kota Surakarta. Teknik sampling dilakukan dengan menggunakan metode convenience sampling atau sedapatnya selama responden dianggap cukup memberikan informasi bagi peneliti. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung kepada 100 responden. Penelitian menggunakan metode analisis dengan regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memberikan pengaruh signifikan dan bersifat positif secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian terhadap mainan merk Bandai. Variabel yang memberikan pengaruh paling besar adalah citra merek.

***The Influence of Price Perception, Product Quality, and Brand Image on
Purchase Decisions on Bandai Brand Toy Products***

Bima Ainul Latif

175.211.08

6

ABSTRACT

Entertainment is an industry that is in great demand by humans today. The entertainment industry itself has many derivative industries that accompany its development. The toy industry is one of the derivative industries that has become a commodity to be reckoned with. This study aims to analyze the factors that can encourage consumers to make purchasing decisions on toy products from the Bandai brand, especially the Bandai brand. The analysis is carried out using the variables of price perception, product quality and brand image. The dependent variable used is the purchase decision of Bandai brand toys.

The sample used in this study is someone who does or does not buy Bandai brand toys and lives in the city of Surakarta. The sampling technique was carried out using the convenience sampling method or wherever possible as long as the respondents were considered sufficient to provide information for researchers. Data was collected using a questionnaire which was distributed directly to 100 respondents. This research uses analysis method with multiple linear regression. The results obtained from this study are the perception of price, product quality, and brand image have a significant and positive influence simultaneously or partially on purchasing decisions for Bandai brand toys. The variable that gives the greatest influence is brand image.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis telah menyusun skripsi dengan judul *“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mainan Merek Bandai”* sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi strata satu ilmu ekonomi pada program studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Bimbingan, keteladanan dan bantuan dari berbagai pihak yang diperoleh peneliti mempermudah proses pembelajaran tersebut. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden mas Said Surakarta.
2. Bapak Dr. M.Rahmawan Arifin, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Bapak Moh, Rifqi Khairul Umam, SE.,M.M. sebagai Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Arif Muannas, SE, M.Sc sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi dan cara menyelasikan penelitian dengan benar.
5. Ayah, Ibu(alm), dan Kakak yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
6. Teman –teman kelas MBS C
7. Teman-teman di komunitas Gunso (Gundam Solo) dan ToS (Toys of Solo)
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil kepada penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kasih sayang, dan perlindungannya kepada kita semua serta mohon maaf jika terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Segala kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi kesempurnaan penulisan skripsi ini akan selalu diterima dan penulis mengucapkan banyak terima kasih atas perhatiannya

Surakarta, 17 Mei 2022

Penulis

,

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LatarBelakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Kajian Teori	11
2.1.1. Teori Pemasaran	11
2.1.2. Harga	12
2.1.3. Kualitas Produk	13
1. Teori Kualitas Produk	13
2. Dimensi Kualitas Produk	14
2.1.4. Citra Produk	17
2.1.5. Keputusan Pembelian	19

2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.4. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	27
3.2. Jenis Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.3.1. Populasi	27
3.3.2. Sampel	28
3.4. Jenis dan Sumber Data	29
3.4.1. Data Primer	29
3.4.2. Data Sekunder	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1. Riset Lapangan	30
1. Observasi	30
2. Kuesioner	30
3.5.2. Studi Pustaka	31
3.6. Variabel Penelitian	31
3.6.1. Variabel Terikat	32
3.6.2. Variabel Bebas	32
1. Harga (X1)	32
2. Kualitas Produk (X2)	33
3. Citra Produk (X3)	33
3.7. Definisi Operasional	33
3.8. Instrumen Penelitian	35
3.8.1. Kisi-Kisi Pertanyaan Kuesioner	36
3.8.2. Skala Pengukuran Konsumen	37
3.9. Teknik Analisis Data	38
3.9.1. Uji Validitas	38
3.9.2. Uji Reliabilitas	38
3.9.3. Uji Normalitas	39
3.9.4. Uji Asumsi Klasik	40
1. Uji Multikolinearitas	40
2. Uji Heteroskedastisitas	40
3.9.5. Uji Statistik	41
1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	41
2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	42
3.9.6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.10. Sistematika Pembahasan	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Deskripsi Data	44
4.1.1. Variabel Independen Harga	44
4.1.2. Variabel Kualitas	46
4.1.3. Variabel Citra Merek	50

4.1.4. Keputusan Pembelian	52
4.2 Analisis Statistik	53
4.2.1. Uji Validitas	53
4.2.2. Uji Reliabilitas	56
4.2.3. Uji Normalitas Data	56
4.2.4. Uji Asumsi Klasik	57
4.2.5. Uji Regresi Linear Berganda	59
4.2.6. Uji Hipotesis	60
4.2.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
 BAB V PENUTUP	 64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
 DAFTAR PUSTAKA	 65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Total Penjualan	3
Tabel 1.2 Nilai Merk Mainan Tahun 2019-2020	6
Tabel 1.3 Penjualan Bersih Bandai	7
Tabel 4.1 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Independen Harga ..	45
Tabel 4.2 Sebaran Frekuensi Variabel Kualitas (1)	46
Tabel 4.3 Tabel 4.3 Sebaran Frekuensi Variabel Kualitas (2)	47
Tabel 4.4 Tabel 4.4 Sebaran Frekuensi Variabel Kualitas (3)	48
Tabel 4.5 Tabel 4.5 Sebaran Frekuensi Variabel Kualitas (4)	49
Tabel 4.6 Tabel 4.6 Sebaran Frekuensi Variabel Citra Merk (1)	50
Tabel 4.7 Tabel 4.7 Sebaran Frekuensi Variabel Citra Merk (2)	51
Tabel 4.8 Tabel 4.8 Sebaran Frekuensi Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.9 Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Data	53
Tabel 4.10 Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	54
Tabel 4.11 Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	55
Tabel 4.12 Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.13 Tabel 4.13 Hasil Uji Relibilitas	56
Tabel 4.14 Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.15 Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Data	58
Tabel 4.16 Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data	58
Tabel 4.17 Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.18 Tabel 4.18 Nilai T-Hitung dan T-Tabel Penelitian	61
Tabel 4.19 Tabel 4.19 Nilai F-Hitung	62
Tabel 4.20 Tabel 4.20 Hasil Uji R-Square	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model kit Gundam dari Bandai	4
Gambar 1.2 Peningkatan Kualitas Mainan.....	5

DAFTAR LAMPIRAN

Lamprian I Data Penelitian	68
Lampiran II Hasil Olah Data SPSS	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era Globalisasi menuntut para pemain di bidang ekonomi mencari sebuah jenis usaha baru yang mampu memuskan keinginan manusia yang terus bertambah. Maka dari itu, para pemain perekonomian perlu mencari sebuah alternatif. Muncul berbagai macam pergerakan, salah satunya adalah menjadikan ide unik, berbeda daripada yang lain, dan mampu menghasilkan banyak profit. Berdasarkan pemikiran tersebut, muncul istilah ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep pada era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Ekonomi kreatif tumbuh dan berkembang di berbagai bidang kehidupan. Hal tersebut terjadi mengingat bahwa manusia selalu mencari hal-hal baru dalam setiap aspek kehidupannya. Bisnis ekonomi kreatif mulai berkembang pesat.

Perkembangan dalam bisnis ekonomi kreatif ini terkait dengan ego manusia untuk mendapatkan perhatian dan cinta (Howkins, 2002). Kebutuhan yang dimaksud ialah hiburan atau *entertainment*. Manusia pada era modern menghadapi berbagai macam tekanan baik dari internal maupun eksternal. Sehingga, industri hiburan sebagai tempat manusia menenangkan diri dari berbagai tekanan menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Hiburan merupakan kebutuhan yang mampu membawa kesenangan bagi konsumennya. Bisnis hiburan terdiri dari banyak macam hal yang membawa kesenangan bagi penikmatnya.

Sebagai sebuah industri, bisnis hiburan juga menghasilkan industri turunan. Industri seperti usaha pembuatan alat musik, studio animasi, pembuatan replika, pembuatan *merchandise*, pengembang *game*, dan masih banyak lagi merupakan sub industri yang dihasilkan bisnis hiburan guna menyokong bisnis tersebut. Industri mainan merupakan salah satu dari sekian banyak sub industri bisnis hiburan.

Mainan secara umum, dikenal masyarakat sebagai alat yang dimainkan atau alat untuk bermain (Anonim, 2008). Mainan saat ini seiring dengan perkembangan jaman, mainan saat ini menjadi sebuah komoditas yang menguntungkan. Perkembangan dunia hiburan yang meningkat juga mempengaruhi kinerja industri mainan selama enam tahun, yaitu pada tahun 2012 hingga 2017.

Tabel 1.1
Nilai Total Penjualan Global Produk Mainan
(Dalam USD)

Tahun	Total Penjualan Global
2015	83 milyar
2016	88 milyar
2017	90 milyar
2018	84 milyar
2019	92 milyar
2020	94 milyar

Sumber : www.toyassociation.org

Data dalam tabel 1.1 menunjukkan penjualan produk mainan secara global sejak tahun 2015 hingga 2020. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang cukup signifikan setiap. Perkembangan tersebut terjadi karena bisnis hiburan dan teknologi yang tumbuh sangat pesat sehingga mempengaruhi selera konsumen. Perubahan selera membuat konsumen cenderung mudah bosan.

Produsen akan selalu melakukan inovasi dan pengembangan produk agar dapat mengikuti perubahan selera serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Data dari tabel 1.1 sekaligus menunjukkan bahwa industri mainan merupakan bisnis yang sedang berkembang dan menjanjikan.

Perusahaan mainan terbesar menurut Statista (www.Statista.com) berasal dari Eropa yaitu Lego. Lego dikenal memiliki produk mainan berupa *brick* yang disusun sedemikian rupa hingga pada akhirnya membentuk sesuatu seperti pesawat, mobil, kapal, bangunan, bahkan dapat membentuk sebuah kota. Produk tersebut sangat identik dengan Lego sehingga kompetitor dengan produk serupa kurang terlihat bagi konsumen. Lego sebagai sebuah perusahaan mainan sangat kuat dalam pasar global dikarenakan produknya yang hampir tidak memiliki saingan.

Sedangkan terdapat dua produsen mainan dari Amerika yang terkenal di dunia, yaitu Hasbro dan Mattel. Perusahaan Hasbro dikenal dengan produk mainan berbentuk robot dan karakter-karakter dari budaya pop Amerika seperti Star Wars, Transformer dan Marvel. Mattel sendiri terkenal dengan produk mainan dengan menggunakan merk Hotwheels. Hotwheels merupakan mainan mobil yang berskala 1:64 dari ukuran mobil asli atau berukuran sekitar lima sentimeter.

Perusahaan mainan tidak hanya berkembang di negara Amerika dan Eropa, melainkan juga di negara Jepang. Perusahaan Jepang juga memiliki raksasa produsen mainan yang terkenal akan produk mainan yang berupa model kit dan *poseable action figure*, yakni Bandai. Produk Bandai model kit merupakan serangkaian plastik yang memiliki skala tertentu jika dibandingkan ukuran asli dari

produk terkait. Produk ini perlu dirakit dan diwarnai sesuai petunjuk yang diberikan agar dapat sesuai dengan keinginan konsumen.

Model kit dari bandai biasanya berbentuk robot dari serial Gundam yang sangat bervariasi baik dalam segi ukuran maupun bentuk. Sedangkan *poseable action figure* adalah figur berukuran kecil dari karakter tertentu yang memiliki sendi layaknya manusia sehingga dapat dipose dengan beragam pose. Produk *poseable action figure* Bandai banyak berasal dari budaya pop Jepang. Antara lain dari tokoh seperti Doraemon, Godzilla, Ultraman, Kamen Rider, Digimon, serta Pokemon termasuk beberapa produk budaya pop yang diproduksi oleh Bandai.

Gambar 1.1

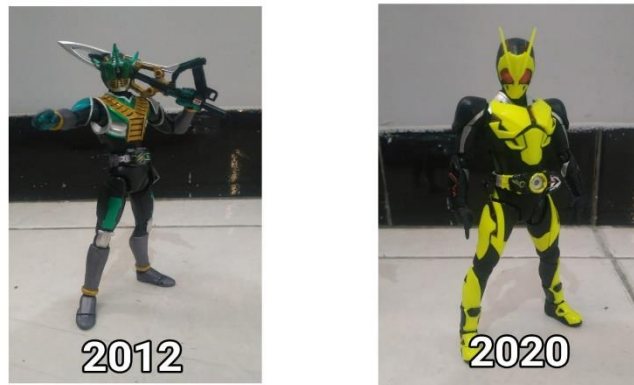
Model kit Gundam dari Bandai



Persaingan dalam industri mainan tidak berbeda jauh dari industri lainnya, yaitu mengenai kualitas. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa suatu produk milik suatu perusahaan memiliki nilai lebih dibandingkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing (Supriyadi, 2016b). Perusahaan mainan terus mengembangkan kualitas produknya dari mulai kerapihan cetakan, pewarnaan, aksesoris tambahan hingga pada akurasi dengan referensi yang digunakan. Akan

tetapi kualitas produk yang ditampilkan belum tentu merupakan kualitas yang diinginkan konsumen.

Gambar 1.2
Peningkatan Kualitas Mainan



Sumber: Foto Pribadi Penulis

Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan kualitas mainan melalui perbaikan proporsi badan, pewarnaan dan artikulasi. Peningkatan kualitas ini diikuti dengan kenaikan pada harga yang bagi beberapa konsumen dirasa cukup tinggi. Hal itu menunjukkan bahwa kualitas yang tinggi secara penampilan belum tentu memenuhi kebutuhan dari konsumen dan pasar (Supriyadi, 2016b).

Oleh karena itu perusahaan mainan dituntut agar dapat menunjukkan produk yang inovatif, variatif dan kreatif sesuai dengan kebutuhan konsumen. sebagai contoh Bandai mengeluarkan banyak varian produk dari harga yang relative tinggi maupun rendah tetapi mempengaruhi segi kualitas produk

Perusahaan mainan selain bersaing dari segi kualitas juga bersaing dari segi promosi. Perusahaan mainan pada umumnya menawarkan produk mainannya melalui televisi, katalog, majalah ataupun media sosial. Perusahaan mainan saat ini

telah mengembangkan promosi yang lebih efisien dengan memanfaatkan imajinasi konsumen. Perusahaan mainan bekerja sama dengan bisnis hiburan untuk menciptakan sebuah dunia fantasi dimana para konsumen dapat merasakan keterikatan dengan karakter fiktif yang hidup di dalamnya.

Melalui pemanfaatan keterikatan emosional yang kuat dari konsumen terhadap karakter fiktif atau dalam hal ini sebuah merk mampu menciptakan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang (Sukoco, 2011).

Bandai merupakan satu-satunya perusahaan dari Asia yang mampu menguasai industri mainan di dunia berdasarkan nilai merk yang ia miliki. Nilai merk ialah nilai dari *trademark* serta produk-produk IP (*Intellectual product*) yang terhubung dalam satu merk perusahaan. Menurut data dari laporan Brand Finance (www.brandirectory.com),

Bandai berada di peringkat kedua untuk nilai merk mainan di dunia pada tahun 2020 sebesar 1.903 juta US dolar dengan peningkatan sebesar 27,3 juta US dolar dari tahun sebelumnya. Data pada tabel 1.2 menunjukkan jarak yang cukup jauh antara Lego dengan Bandai.

Tabel 1.2
Nilai Merk Mainan tahun 2019-2020

Nilai Merk Mainan	
Merk Mainan	Nilai(Dalam Juta USD)

	2019	2020
Lego	5.397	6.556
Bandai Namco	1.630	1.903
Fisher-Price	655	658
Nerf	411	587
Barbie	372	440
Hasbro	293	325

Sumber: Laporan Brandirectory untuk merk mainan tahun 2020, Diolah www.brandirectory.com

Berdasarkan laporan dari *brandirectory.com* hal tersebut dikarenakan pada tahun 2019 terdapat penurunan pada beberapa merk di bawah manajemen Bandai seperti Yo-kai Watch, Mobile Suit Gundam, dan Power Ranger. Penggemar Bandai mayoritas berasal dari pasar domestik dan menargetkan konsumen usia anak-anak yang besar. Hal tersebut menyebabkan ketika ada penurunan populasi usia nol hingga empat belas tahun di Jepang, pengaruh yang dihasilkan cukup kuat pada Bandai karena untuk menurunkan penjualan produk untuk kalangan usia tersebut.

Akan tetapi Bandai masih mampu bertahan di posisi kedua karena perusahaan ini mengalami perkembangan di pasar global. Melalui hal tersebut terlihat perkembangan bisnis Bandai pada pasar luar negeri terlihat menjanjikan

Tabel 1.3 dibawah ini menunjukkan kinerja penjualan Bandai dalam 10 tahun terakhir. Dapat diketahui kinerja Bandai menunjukkan pertumbuhan positif meski mengalami masalah pada beberapa tahun.

Tabel 1.3
Penjualan Bersih Bandai

Penjualan Bersih Bandai	
Tahun	Penjualan Bersih (Dalam Juta Yen)
2011	158.3
2012	177.9

2013	172.9
2014	186.3
2015	230.9
2016	206.4
2017	193.2
2018	222.4
2019	297,8
2020	328,2

Sumber : Data laporan keuangan diolah peneliti(2020) berdasar Laporan Keuangan Akhir Tahun Bandai dalam beberapa edisi.

Menurut data yang telah ditunjukkan oleh tabel 1.3 terlihat bahwa ada peningkatan pada tahun 2018 dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2017 nilai pertumbuhan pemasukan jatuh menjadi -7% dengan jumlah 193.2 Juta yen mengalami kenaikan sebesar 16% di tahun 2018. Lalu dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang besar seperti pada tahun 2019 -2020, Alasan pertama ialah produk *intelecetual product* (IP) Bandai seperti serial Kamen Rider dan Dragonball memiliki popularitas yang mampu bertahan serta kuat tertanam di benak konsumen terutama di negara-negara asia.

Alasan kedua ialah divisi produk mainan untuk konsumen dewasa mampu menunjukkan kinerja yang baik dilihat dari kesuksesan beberapa produk yang telah dirilis setelah divisi tersebut dibentuk. Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan diatas, peneliti melalui penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada mainan merek Bandai” ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk Bandai kemudian melakukan analisis terhadap besaran pengaruh yang mungkin dihasilkan faktor-faktor tersebut.

1.2. Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti perlu mendentifikasikan permasalahan, berikut adalah identifikasi masalah:

1.2.1. Harga mempengaruhi keputusan pembelian daripada kualitas.

1.2.2. Menurunnya keputusan pembelian diakibatkan harga yang semakin naik.

1.2.3. Kepuasan konsumen terhadap produk mainan merek Bandai.

1.3. Batasan Masalah

Bedasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada keputusan konsumen yang berdomisili di Solo Raya dalam membeli mainan merek Bandai dilihat dari 3 faktor yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek. Masalah ini dipilih karena merupakan masalah yang paling utama yang perlu diteliti berkaikan dengan keputusan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya peneliti merumuskan beberama rumusan masalah sebagai berikut :

1.4.1. Apakah Harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mainan merek Bandai ?

1.4.2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mainan merek Bandai ?

1.4.3. Apakah Citra Merek mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mainan merek Bandai ?

1.5. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

- 1.5.1.** Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian mainan merek Bandai.
- 1.5.2.** Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mainan merek Bandai.
- 1.5.3.** Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian mainan merek Bandai.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Bagi Akademisi

Penulisan skripsi berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan, sekaligus dapat menjadi wadah penerapan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan bisnis selama di bangku perkuliahan

1.6.2. Bagi Penulis

Penulisan skripsi ini berguna sebagai wadah untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama menjalani perkuliahan serta dapat menjadi saran untuk menambah wawasan selama proses pengerjaannya.

1.6.3. Bagi Perusahaan Produsen Mainan

Penulisan skripsi ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan produk kedepannya dengan berdasarkan pada faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

1.6.4. Bagi Konsumen

Penulisan skripsi ini dapat menjadi panutan dan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan saat membeli suatu produk mainan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1.Kajian Teori

2.1.1 Teori pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. dalam sebuah perusahaan, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut Irawan (1996 : 10) pemasaran adalah proses social di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Menurut Stanton (1996: 6) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang masih melakukan pengamatan terhadap produk yang akan diincar dalam jangka waktu tertentu.”

Menurut Kotler (2002: 9) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik.

Dengan demikian, mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat. Sehingga laba maksimum dapat diperoleh.

2.1.2 Harga

Harga merupakan faktor penting dalam persaingan usaha. Penyedia jasa yang dapat menyesuaikan harga produknya dengan kemampuan konsumen akan memiliki keunggulan di pasar. Harga sendiri adalah besaran nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk dapat memiliki dan memanfaatkan barang ataupun jasa yang nilainya ditentukan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar ataupun penetapan nilai yang sama oleh penjual sendiri untuk seluruh konsumen. Dalam bukunya, Kotler dan Keller (2012, p.410) menyatakan bahwa harga harus dapat mencerminkan besaran yang ingin dibayarkan oleh konsumen atas manfaat dari barang dan jasa yang ditawarkan atau berdasarkan jumlah besaran yang dikeluarkan untuk memproduksi barang dan jasa terkait.

Konsumen cenderung memiliki persepsi bahwa ada hubungan negatif antara kualitas produk dengan harga produk. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap harga sebagai suatu indikator awal untuk mengukur kualitas produk. Oleh karena itu perlu penetapan harga yang tepat agar harga dapat mewakili sebuah produk dalam persaingan di pasar. Penetapan harga untuk sebuah produk menurut Kotler (2012) memiliki beberapa tahapan yaitu

1. Menentukan terlebih dahulu tujuan dalam penetapan harga
2. Menentukan tingkat permintaan
3. Memperkirakan biaya yang telah dikeluarkan
4. Menganalisa *Cost, Price, and Offer* dari perusahaan pesaing
5. Memilih metode penetapan Harga
6. Menentukan *final price*

2.1.3 Kualitas Produk

1. Teori Kualitas Produk

Salah satu hal yang dapat menentukan keunggulan di dalam sebuah persaingan usaha ialah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa suatu produk milik suatu perusahaan memiliki nilai lebih dibandingkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing (Supriyadi, 2016). Kualitas produk dianggap baik ketika spesifikasi suatu produk mampu memenuhi keinginan dari konsumen. Keinginan konsumen terpenuhi melalui fungsi produk yang mampu memuaskan konsumen secara fisik dan psikologis.

Ada kemungkinan bahwa suatu produk memang belum memenuhi 100% memuaskan konsumen dan hanya memenuhi beberapa kriteria yang diinginkan oleh konsumen dari sebuah produk. Ada juga kemungkinan bahwa produk sama sekali tidak memenuhi spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen sehingga mengalami penolakan. Hal tersebut perlu menjadi catatan bagi

produsen untuk melakukan perbaikan dan pengembangan untuk kualitas produk yang lebih baik.

Produsen harus selalu berkembang dan mengikuti kemajuan yang ada agar kualitas produk yang mereka tawarkan semakin baik. Semakin banyak spesifikasi kualitas yang terpenuhi oleh sebuah produk maka produk tersebut semakin unggul di pasar. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas baik diminati oleh konsumen dan akhirnya menyebabkan keputusan pembelian. Semakin tinggi konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk terkait, semakin baik pula produktivitas perusahaan yang menghasilkannya.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam bukunya menjelaskan pengertian dari keunggulan yang harus dimiliki oleh suatu produk dari produk lain dalam 9 dimensi, yakni sebagai berikut.

- a. Bentuk (*Form*), berkaitan dengan ukuran, bentuk serta struktur fisik dari produk terkait. Suatu produk dengan fungsi yang sama dapat dibedakan dari bentuknya dan bentuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya ukuran *action figure* saat ini yang bermacam dari kecil hingga besar. Berdasarkan kebutuhan konsumen, perbedaan ukuran *action figure* ini memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.
- b. Fitur (*Feature*), karakteristik produk yang mendukung fungsi utama dari produk terkait. Produsen bisa menambahkan fitur-fitur pelengkap untuk membuat produk lebih menarik dimata konsumen. Akan tetapi produsen juga harus mengenalkan manfaat dari fitur-fitur tambahan ini agar konsumen dapat merasakan manfaatnya dan mendapatkan kepuasan dari hal tersebut. Contohnya seperti penambahan *Expansion Pack* pada sebuah

produk mainan. Melalui penambahan tersebut mainan terkait memiliki lebih banyak pilihan untuk memainkannya

- c. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Tingkat dimana karakteristik produk terkait beroperasi. Tingkatan tersebut terdiri dari rendah, biasa, tinggi, dan sangat tinggi. Dalam hal ini perusahaan tidak perlu mencapai tingkatan tertinggi akan tetapi cukup pada tingkat yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan akan dituntut untuk dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang semakin baik dengan biaya yang semakin rendah.

Contohnya adalah penyesuaian kualitas untuk produk mainan yang menghasilkan *Candy Toys*, produsen mainan menciptakan mainan dengan kualitas yang cukup memuaskan bagi anak-anak dengan harga yang tidak begitu mahal bagi orang tua untuk membelinya.

- d. Kesamaan Kualitas (*Conformed Quality*), Tingkat pengukuran kinerja suatu produk secara tidak langsung, dimana konsumen menganggap bahwa produk yang serupa memiliki kualitas yang sama. Dalam kasus ini sebuah produk harus memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Karena jika kualitas yang ditawarkan jauh dari ekspektasi konsumen, produk tersebut akan memberikan kepuasan rendah.

Contohnya adalah produk mainan yaitu *Gundam* dimana jika dirakit sesuai dengan petunjuk yang diberikan, seharusnya akan berpenampilan sesuai dengan harapan.

- e. Ketahanan (*Durability*), Ukuran umur dari produk terkait baik dalam keadaan normal atau dalam keadaan yang ekstrem. Bagi beberapa produk dimensi ini sangat diperlukan.

- f. Keandalan (*Reliability*), Ukuran probabilitas bahwa produk terkait tidak mengalami malfungsi dalam waktu tertentu dan dapat menjalankan fungsi sebagaimana mestinya.
- g. Gaya (*Style*), Ukuran penampilan dan rasa produk yang diinginkan pembeli. Hal ini sulit untuk ditiru karena masing-masing produk memberikan perasaan tersendiri pada konsumen. Contohnya untuk *action figure* ialah mainan *ironman* yang memiliki tampilan robotik yang berbeda sehingga sulit untuk ditiru oleh *action figure* lain.
- h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Ukuran kemudahan dalam melakukan perbaikan produk ketika mengalami malfungsi atau kerusakan
- i. Kustomisasi (*Customization*), Ukuran kualitas dari sebuah produk untuk dapat menyesuaikan penampilan dan rasa yang didasarkan pada keinginan pembeli. Dalam hal ini konsumen dapat melakukan kustomisasi pada produk yang mereka beli sesuai dengan spesifikasi yang mereka inginkan.

Dari kesembilan dimensi kualitas produk tersebut dapat diambil penjelasan bahwa pengukuran terhadap kualitas produk dapat dilakukan. Pengukuran dilakukan dengan mengukur kepuasan konsumen terhadap produk terkait melalui penerapan kesembilan dimensi kualitas produk.

2.1.4 Citra Merek

1. Definisi Citra Merek

Kotler (2012) menyatakan bahwa merk adalah nama, terminology, tanda, symbol, desain, ataupun gabungan dari keseluruhan hal tersebut yang digunakan untuk identitas dari sebuah produk suatu perusahaan yang menjadikannya berbeda dari produk perusahaan pesaing. Merk adalah suatu hal yang membedakan suatu produk dengan produk yang memiliki tujuan pemenuhan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dalam jurnal (Supriyadi, 2016) citra yang efektif dapat menyampaikan tiga hal mengenai suatu produk, yaitu

1. Menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk terkait beserta nilainya.
2. Menyampaikan pesan yang berbeda sehingga dapat membedakan produk terkait dengan produk pesaing.
3. Mampu mengirimkan pesan yang dapat membangkitkan ketertarikan, melalui hati dan pemikiran konsumen.

Citra merek adalah persepsi citra sebuah merk dalam benak konsumen, berdasarkan pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap produk terkait. *Citra merek* dapat disimpulkan sebagai janji dari produsen kepada konsumen akan kesesuaian kualitas produk diproduksi dengan kualitas yang ditawarkan. Citra merek terdiri dari atribut objektif seperti kemasan dan bahan dasar yang digunakan serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut

Citra merek mempresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri atas:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan peformansi produk yang professional
2. Kesan tentang fungsi yang menguntungkan ketika suatu produk digunakan sesuai dengan perkembangan zaman
3. Kesan masyarakat lain kepada orang yang memakai suatu merek tersebut
4. Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang didapatkan dalam benak konsumen.

Dengan ini dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan totalitas terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Hoeffler dan

Keller, 2003). Citra pada suatu merek fiesikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat oleh merek kepada konsumennya.

2. Dimensi Citra Merek

Ada beberapa dimensi citra merek. Menurut Viot (2007), terdapat empat dimensi citra merek, yaitu sebagai berikut:

a. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek (Aaker dalam Viot, 2002). *Product-related attributes*, selain berfungsi dalam hal penggunaan juga memberikan fungsi simbolik ataupun self- expressive (Keller dalam Aaker, 1997). Diargumentasikan bahwa penggunaan simbolik merek adalah suatu hal yang mungkin, sebab konsumen sering mengilhami merek dengan karakteristik kepribadian manusia (Gilmore dalam Aaker, 1997). Kepribadian merek ini meliputi rasa bangga, keramahan, kompetensi.

b. Nilai merek (*Brand Value*)

Kapferer (dalam Viot, 2007) mengatakan bahwa nilai merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek (brand behavior). Nilai merek meliputi manfaat, sosial, hedonis dan etikal (Viot, 2007).

c. Hubungan merek-konsumen (*Brand Consumer Relation*)

Hubungan merek-konsumen yaitu merek yang dianggap sebagai sesuatu yang aktif, berkontribusi dalam hubungan dua arah antara individu dan merek (Fournier dalam Viot, 2002). Hubungan merek-konsumen meliputi dominasi merek, pendidikan dan stimulasi

d. Citra pengguna (*User Image*)

Citra pengguna adalah sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek (Plummer dalam

Viot, 2002). Citra pengguna meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional dan dinamis.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil setelah melakukan pembelian suatu produk. proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah berikut

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi dimana konsumen mengenali masalah terkait dengan kebutuhan. Dimensi dasar dari

pengenalan kebutuhan berkenaan dengan bagaimana konsumen tersebut harus membeli produk tersebut dan kapan pembelian itu terjadi.

2. Pencarian informasi (*information research*) tahap proses dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi .pada tahap ini konsumen yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi berbagai alternative (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar telah membeli produk tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli suatu produk berdasarkan tingkat kepuasan konsumen.

Proses pembelian diatas berpengaruh pada pemasaran saat ini maupun masa yang akan datang. Karena pemasaran bukan berhenti ketika terjualnya produk pemasaran mencakup proses konsumsi. Para tenaga pemasar menginginkan konsumennya puas setelah membeli produknya sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait faktor-fktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian

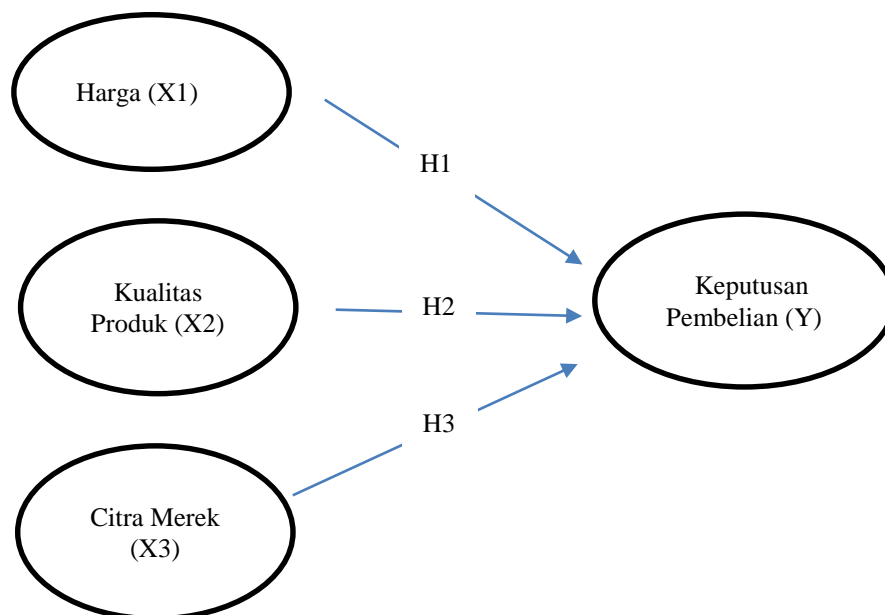
2.2.1 Penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brang Trust*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado” oleh Philius, dkk pada tahun 2015 menggunakan Citra merek, *brand trust*, dan kualitas produk sebagai variabel pengikat dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian dilakukan di Manado dengan jumlah responden sebesar 90 responden. Melalui uji F ditemukan bahwa variabel Citra merek, *brand trust*, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Kemudian dengan menggunakan Uji T ditemukan hasil bahwa Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sig $0.000 < 0.05$, *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sig $0.047 < 0.05$, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sig $0.035 < 0.05$. Terakhir melalui koefisien r^2 diketahui bahwa ketiga variabel mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35.9% sedangkan 64,1 % lainnya dipengaruhi variabel di luar penelitian.

- 2.2.2** Penelitian berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ozon Parfum *Fragrance*” oleh Nindi, dkk di kota Bandung pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel pengikat dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Bandung. Melalui Uji T ditemukan hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ kemudian melalui koefisien r^2 ditemukan bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian mewakili 89% pengaruh pada keputusan pembelian sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.
- 2.2.3** Penelitian berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen ” oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia pada 2015 di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel pengikat dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan responden sebesar 93 responden. Melalui uji T ditemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sig $0.000 < 0.05$, harga mempengaruhi keputusan pembelian $0.000 < 0.05$. Melalui Uji F kedua variabel mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Terakhir dengan menggunakan koefisien r^2 ditemukan bahwa variabel di dalam penelitian mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72 % sementara 28% sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

Penelitian-penelitian sebelumnya pada tabel diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk , Citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu, 3 Variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan ialah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Melalui penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh dari harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mainan merek Bandai.



Kerangka Pemikiran

H^1 = Harga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga berkaitan langsung dengan pendapatan konsumen. Konsumen akan memutuskan membeli suatu barang ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan jumlah pendapatannya ataupun jumlah tabungannya.

H^2 = Kualitas diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena merupakan salah satu hal yang diperhatikan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Konsumen akan membeli produk jika merasa kualitasnya mencukupi dan membatalkan keputusan untuk membeli jika merasa produk belum memenuhi kualitas yang diinginkan.

H^3 = Citra merek diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena merupakan pengetahuan pertama yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam memilih sebuah produk. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah ia kenal dan pahami daripada produk yang belum ia kenal sama sekali.

2.4.Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Sanusi, 2011)

Penelitian yang ditunjukkan dalam sub-bab kajian empiris menunjukkan bahwa kualitas produk serta Citra merek berpengaruh positif pada *purchase intention* konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti membentuk hipotesis penelitian seperti berikut:

2.4.1. Penelitian yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia pada 2015 dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen ” dengan melakukan uji T ditemukan bahwa kualitas dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut maka dirumuskan:

H1: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mainan merek Bandai

2.4.2. Penelitian yang dilakukan oleh Nindi, dkk di kota Bandung pada tahun 2018. Melalui uji T ditemukan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan skor 89% sisanya dipengaruhi factor lain. Berdasarkan temuan tersebut maka dirumuskan:

H2: Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mainan merek Bandai

2.4.3. Penelitian yang dilakukan oleh Philius, dkk pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brang Trust*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado” dengan 90 responden, dalam penelitian ini dilakukan uji F ditemukan bahwa *Brand trust*/Citra meerek mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berusaha melakukan analisis pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mainan merk Bandai. Peneliti akan melakukan observasi pada konsumen produk mainan yang berdomisili di Solo Raya baik yang telah melakukan dan tidak melakukan keputusan pembelian terhadap mainan merk Bandai. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret- April 2022

3.2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Menurut Noor (2012 : 38) Variabel-variabel ini diukur (dengan instrumen penelitian) sehingga data terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota grup Facebook Gundam Solo (GUNSO).

3.3.2. Sampel

Sampel adalah ba 33 dari populasi yang dipilih mewakili karakteristik tertentu jelas dan lengkap dianggap mewakili populasi

(Arifin,2008). Dalam memudahkan mendapatkan data primer dalam penelitian, maka dilakukan penarikan sampel yang dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi. Penarikan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin (Purbosari dan Hendarto, 2012:6) yaitu:

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Ket : n = sampel

N = populasi

E = batas kritis penelitian (maksimal 10%)

Dalam penelitian ini populasi adalah 3.524 orang. Dimasukkan ke dalam rumus hitung:

$$\begin{aligned} n &= 1965 / 1 + 1965 (0,1)^2 \\ &= 95,16 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut sampel yang didapat adalah 95,16. Hasil penghitungan sampel dibulatkan menjadi 95 orang responden.

Penarikan sampel di dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling*, menurut Augusty (2014:180) *Convenience Sampling* adalah dimana penentuan sampel dilakukan secara acak dengan menanyakan pertanyaan kepada orang yang dijumpai oleh peneliti dan bersedia dimintai pertanyaan dengan kriteria tertentu.

3.4. Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki dua jenis sumber. Sumber data tersebut yakni :

3.4.1 Data Primer

Menurut Rumengan (2013) data primer ialah setiap data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti untuk digunakan dalam penelitian. Data primer dikumpulkan melalui pernyataan secara tertulis dari tanggapan responden dalam bentuk kuesioner.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Rumengan (2013) data sekunder merupakan setiap data yang diambil dari secara tidak langsung atau berasal dari pihak lain selama masih memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data ini bisa diperoleh dari studi pustaka berupa buku, referensi, dokumen dan sejenisnya yang berfungsi untuk melengkapi data primer

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik. Teknik pengumpulan tersebut yakni sebagai berikut :

3.5.1. Riset lapangan

Peneliti melakukan kontak langsung dengan objek penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Teknik yang bisa digunakan dalam riset lapangan, yaitu :

1. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung untuk memperoleh gambaran yang jelas terhadap obyek yang sedang diteliti.

2. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan jawaban tertulis dari responden berdasar daftar pertanyaan yang diajukan peneliti. Kuesioner ini diarahkan pada responden yang telah melakukan pembelian pada produk Bandai sebagai objek penelitian.

Kuesioner yang diajukan pada penelitian ini berisi pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban skala likert. Skala liker digunakan karena dapat mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena sosial yang mereka hadapi. Terdapat lima jawaban dalam skala likert dengan susunan sebagai berikut :

(SS) Sangat Setuju

(S) Setuju

(N) Netral

(TS) Tidak Setuju

(STS) Sangat Tidak Setuju

kuesioner dapat diserahkan kepada responden penelitian melalui cara-cara berikut ini :

- a. Diberikan langsung oleh peneliti kepada responden
- b. Dikirim melalui pesan singkat berupa link *G-form*

3.5.2. Studi pustaka

Studi pustaka menurut Suharsimi (2006) ialah mencari informasi ataupun data penelitian dari berbagai sumber. Sumber dapat berupa laporan perusahaan, data pemerintahan, buku, jurnal, ataupun literatur lain terkait dengan tema karakteristik penelitian yang sedang dikerjakan. Hal ini dilakukan guna memperoleh data yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mainan merek Bandai.

3.6. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi 2 macam, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, Citra merek, harga dan pendapatan konsumen. Definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan yaitu :

3.6.1. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dari konsumen terhadap mainan merk Bandai. Data diperoleh dari responden berdasarkan pertanyaan mengenai tindakan responden yang telah atau tidak melakukan pembelian terhadap mainan merk Bandai. Responden menjawab STS-SS dalam tiap kuesioner dalam poin keputusan pembelian.

Peneliti agar lebih memudahkan dalam pencarian data menetapkan bahwa definisi produk mainan merk Bandai yang digunakan ialah mainan *action figure*. Penetapan ini dilakukan karena maian jenis *action figure* yang lebih sering ditemui dibandingkan jenis mainan merk Bandai yang lain.

3.6.2. Variabel bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang mungkin akan mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian (Y). Variabel bebas yang akan digunakan ialah sebagai berikut :

1. Harga (X1)

Variabel ini berdasarkan atas persepsi konsumen terhadap harga atau biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk mainan merk Bandai. Responden akan memberikan tanggapan mengenai keterjangkauan, kewajaran serta kesesuaian antara biaya dengan kepuasan yang didapat.

2. Kualitas produk (X2)

Variabel ini didapatkan dari tanggapan responden mengenai kualitas produk mainan merk Bandai. Responen akan memberikan tanggapan berdasarkan sembilan dimensi kualitas produk yang terbagi menjadi beberapa pertanyaan. Kesembilan dimensi kualitas produk yang digunakan ialah

(1)bentuk, (2)fitur. (3)kinerja, (4)kesesuaian, (5)ketahanan,
(6)keandalan,. (7)gaya,

3. Citra merek(X3)

Variabel ini berdasarkan tanggapan responden mengenai citra dari produk mainan merk Bandai. Responden akan memberikan tanggapan berdasarkan dua citra yang dihasilkan sebuah produk yaitu citra terhadap perusahaan.

3.7. Definisi Operasional

Definisi opsasional variabel-variabel yang menjadi indikator adalah sebagai berikut :

Variabel	Definisi opsasional variabel	indikator
Harga (X1)	Harga adalah besaran nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk dapat memiliki dan memanfaatkan barang ataupun jasa yang nilainya ditentukan oleh penjual (Husein Umar, 2018).	1. Keterjangkauan 2. Kewajaran 3. Kesesuaian dengan biaya dengan kepuasan yang didapat (Husein Umar, 2018)

Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa suatu produk milik suatu perusahaan memiliki nilai lebih dibandingkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing (Kotler, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk, 2. Fitur. 3. Kinerja, 4. Kesesuaian, 5. Ketahanan, 6. Keandalan,. 7. Gaya, 8. Kemudahan Perbaikan 9. kustomisasi (Kotler, 2002)
Citra Merek (X3)	<i>Citra merek</i> adalah persepsi citra sebuah merk dalam benak konsumen, berdasarkan pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap produk terkait (Supriyadi, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuat dalam Persaingan Global 2. Memahami Konsumen 3. Banyaknya Produk di Pasaran 4. Kebanggaan Konsumen 5. Memberikan Rasa Nostalgia 6. Mengenali Referensi <i>Action Figure Bandai</i> (Supriyadi, 2016).

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi. (Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Tidak berpindah ke merek lain 3. Rekomendasi (Keller, 2012)
--------------------------------	--	---

3.8 Instrumen penelitian

Menurut Notoadmodjo “ Pengertian instrumen penelitian berikutnya adalah alat-alat yang digunakan untuk mendapatkan atau mengumpulkan data”. Caranya bisa dengan menggunakan kuesioner, formulir observasi, formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data, dan lain-lain. Dalam penelitian kuantitatif data didapatkan melalui angket atau kuisisioner. Data dikuantifikasikan sehingga dapat diolah secara statistik. Bila data yang diperoleh menyimpang dari ketentuan statistik maka dapat diabaikan.

3.8.1. Kisi-kisi pertanyaan kuisisioner

No	Variabel	Indikator
1	Harga	Keterjangkauan Kesesuaian biaya dengan kepuasan kewajaran Lebih murah
2	Kualitas produk	Bentuk kesesuaian

	Kinerja
	Kesesuaian
	Ketahanan
	keandalan
	Gaya
	Kemudahan Perbaikan
	Kustomisasi
3	Citra merek
	Kuat dalam persaingan global
	Memahami konsumen
	Banyaknya produk dipasaran
	Kebanggaan konsumen
	Memberikan rasa nostalgia
	Mengenali referensi <i>action figure bandai</i>
4	Keputusan pembelian
	Pembelian ulang
	Tidak berpindah ke merek lain
	Rekomendasi

3.8.2. Skala pengukuran konsumen

Skala pengukuran instrumen adalah suatu kesepakatan yang menjadi acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam instrumen, sehingga instrumen tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan *skala likert* maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item yang berupa pertanyaan, hasil jawaban atau jawaban dari setiap item.

Untuk keperluan analisis kuantitatif penulis menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

1. Skor 4 untuk jawaban sangat setuju
2. Skor 3 untuk jawaban setuju
3. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
4. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

3.9. Teknik analisis data

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas data adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment*, yakni membandingkan nilai R-hitung (nilai *Pearson Correlation*) dengan R-tabel. Jika nilai R-hitung lebih besar dari nilai R-tabel, maka item kuesioner dinyatakan valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Sumadi Suryabrata (2004: 28) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu instrumen pengumpulan data tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap

subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* akan dibandingkan dengan nilai R-tabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai R-tabel, maka semua item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Begitu juga sebaliknya.

3.9.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data (variabel) berdistribusi normal atau tidak. Uji ini perlu dilakukan karena semua perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Data yang normal memiliki kekhasan seperti mean, median dan modusnya memiliki nilai yang homogen.

Terdapat tiga alasan data dalam harus diuji pola distribusinya. Pertama, variabel dependen yang banyak umumnya diasumsikan terdistribusi secara normal dalam populasi. Artinya, kita sering berasumsi bahwa jika kita mendapatkan seluruh populasi pengamatan, distribusi yang dihasilkan akan sangat mirip dengan distribusi normal. Kedua, jika peneliti dapat mengasumsikan bahwa variabel setidaknya mendekati terdistribusi normal, maka teknik ini memungkinkan kita untuk membuat sejumlah kesimpulan (baik yang tepat atau perkiraan) tentang nilai-nilai variabel tersebut. Ketiga, pengujian normalitas data kerap disertakan dalam suatu analisis statistika inferensial untuk satu atau lebih kelompok sampel. Normalitas sebaran data

menjadi sebuah asumsi yang menjadi syarat untuk menentukan jenis statistik yang dapat digunakan dalam penganalisaan selanjutnya.

Dalam penelitian ini, metode pengujian distribusi data yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji dengan *alpha* 0,05 (5%). Hipotesis yang digunakan:

- H₀ : Data berdistribusi normal
- H₁ : Data berdistribusi tidak normal

Jika nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari *alpha*, maka H₀ diterima dan data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi hasil uji lebih kecil dari *alpha*, maka H₀ ditolak dan data berdistribusi tidak normal.

3.9.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

- 1) Mempunyai angka *Tolerance* di atas (>) 0,1
- 2) Mempunyai nilai VIF di di bawah (<) 10

3.9.4.2 Uji Heteroskedastisitas

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 lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Gujarati, 2012).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji Glejser yaitu:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3.9.3. Uji Statistik

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan nilai F tabel. Kriteria dalam pelaksanaan uji F adalah sebagai berikut:

- a) Taraf signifikan adalah besarnya peluang untuk salah menolak hipotesis nihil (eror Tipe I). Taraf signifikan dapat juga disebut derajat kepercayaan. Taraf signifikan dalam uji F penelitian sebesar 0,05 atau 5%.
- b) H_1 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- c) H_0 akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk menguji pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandai secara individu maka digunakan uji t. Dasar pengambilan keputusan (Nugroho, 2005) dengan menggunakan:

- a. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan (derajat kepercayaan) dari tabel hitung $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan (derajat kepercayaan) dari tabel hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen..

3.9.4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kemampuan menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji koefisien determinasi R^2 . Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$, jika R^2 mendekati 1, maka model semakin tepat. Jika nilai $R^2 = 1$, maka model itu sempurna. Sebuah model tidak bisa digunakan jika $R^2 = 0$

3.10. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam lima bab pembahasan sebagai acuan dalam berpikir secara sistematis adapun rancangan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan ringkasan serta gambaran dari seluruh isi penelitian dari permasalahan yang diangkat dalam skripsi, pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah ,tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan dari pengertian tentang variabel-variabel yaitu pengertian persepsi harga, pengertian kualitas produk, pengertian citra merek.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian kuantitatif, penentuan populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, sumber data ,teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, serta teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis dan serta pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Perusahaan ini merupakan perusahaan produsen mainan ketiga terbesar dunia diawal 17 Agustus 1965. Selain memproduksi mainan, Bandai juga memproduksi perangkat model plastik serta anime dan serial-serial tokusatsu. Bandai. Bandai Group, di luar Jepang, membuat mainan untuk mempopulerkan karakter lokal populer, New Captain Scarlet, Batman, dan ben 10 dijual melalui anak perusahaan lokal. Pada 1990-an mainan "Mighty Morphin Power Rangers" yang merupakan karya seri Super Sentai untuk negara asing dirilis di luar Jepang termasuk Amerika Serikat, dan sukses besar. Sejak saat itu, mainan seri Power Rangers, dirilis setiap tahun, namun sejak pemutusan kontrak dengan Saban Brands, penjualan mainan seri yang sama akan beralih ke Hasbro pada 1 April 2019. Sejak tahun 2000-an mengalami perkembangan, karakter lokal dianimasikan dan diperluaskan. Di Amerika Serikat, "Strawberry Shortcake" yang pernah menjadi karakter kartu ucapan yang dikembangkan oleh American Greetings, serta di Eropa "The Bellflower Bunnies" berdasarkan buku bergambar Prancis dianimasikan. Pada tahun 2010-an mereka juga berfokus pada strategi media mix di Asia, mengembangkan "Bima Satria Garuda" yang merupakan pahlawan tokusatsu manusia yang dikembangkan bersama dengan Ishimori Productions untuk Indonesia. Menanggapi hal ini pada tahun 2014 anak perusahaan lokal Bandai Namco Indonesia didirikan. Selain itu, "Aikatsu!" juga memperluas anime dan mainan terkait di Korea Selatan, Taiwan, Hong Kong, dan Indonesia. Bersamaan dengan kesuksesan "Mighty Morphin Power Ranger", mainan dengan karakter Jepang seperti seri Gundam juga dijual di luar Jepang.

Efek dari banyaknya produk-produk Bandai yang berkualitas dan beraneka ragam membuat pasar konsumen Bandai sangat luas. Dari banyaknya konsumen tersebut muncul komunitas-komunitas kolektor mainan Bandai yang mencari tempat untuk saling berkumpul, bertukar informasi, dan memamerkan koleksinya. Terdapat banyak komunitas mainan Bandai, namun dalam penelitian ini komunitas yang di ambil sebagai populasi dan sampel penelitian Gunso (Gundam Solo). Data diperoleh dengan memposting link kuesioner penelitian di grup Facebook Gunso, kemudian anggota grup mengisi kuesioner. Kuesioner yang digunakan hanya berjumlah 95 buah dengan metode pemilihan *random accidental*.

Bab ini akan menjelaskan hasil paparan data yang telah dikumpulkan dari 100 orang responden yang dipilih secara *random*. Seluruh responden yang dipilih adalah individu-individu dengan ketertarikan dan keterlibatan yang tinggi dalam bidang *action figure*. Masing-masing responden memberikan pendapat yang berbeda terhadap pertanyaan kuesioner yang disampaikan. Responden memberikan jawaban yang sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan dalam membeli dan mendayagunakan produk *action figure* Bandai. Berikut adalah jabaran mengenai jawaban terhadap tiap-tiap variable dalam kuesioner.

4.1.1. Variabel Independen Harga

Tabel 4.1 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Independen Harga

Keterjangkauan		Harga Sesuai Kualitas		Kewajaran		Lebih Murah	
Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi
1	2	1	2	1	4	1	1
2	14	2	14	2	8	2	8
3	24	3	23	3	23	3	36
4	38	4	40	4	35	4	43
5	17	5	16	5	25	5	7
MEAN	19	MEAN	19	MEAN	19	MEAN	19

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Variabel Independen Harga terdiri atas 4 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menanyakan pendapat responden terhadap keterjangkauan, taraf *worth it*, kewajaran, dan perbandingan lebih murah (dalam pertimbangan beberapa segi seperti bahan dll) dari *action figure* produksi Bandai. Masing-masing pertanyaan dalam variabel Harga merupakan hal-hal yang sering ditanyakan dan menjadi pertimbangan bagi para penikmat *action figure* sebelum melakukan pembelian. Pertimbangan-pertimbangan tersebut ditujukan agar penikmat *action figure* dapat memperoleh kepuasan maksimal tanpa merasakan *draw back*. Berikut adalah tabel frekuensi jawaban dari responden.

Berdasarkan data dalam tabel di atas, terlihat bahwa sebaran jawaban responden terhadap setiap pertanyaan. Dalam pertanyaan mengenai keterjangkauan, mayoritas responden mengatakan setuju bahwa *action figure* produksi Bandai diaptok dengan harga yang terjangkau untuk konsumen *action figure*. Dalam pertanyaan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas *action figure* yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju bahwa kualitas dari *action figure* Bandai sesuai dengan harga yang harus dibayarkan. Dalam pertanyaan mengenai kewajaran, mayoritas responden menjawab setuju bahwa harga yang ditetapkan untuk *action figure* Bandai adalah wajar. Terakhir, dalam pertanyaan mengenai harga *action figure* Bandai lebih murah dibandingkan *action figure* merek lain mayoritas responden menjawab setuju bahwa *action figure* Bandai lebih murah dibandingkan *action figure* merek lain.

Mayoritas dari responden menyatakan bahwa *action figure* Bandai merupakan *action figure* dengan harga yang baik. Mayoritas responden setuju bahwa *action figure* Bandai memberikan pilihan harga terbaik tanpa memberikan *draw back* yang signifikan. Hanya sedikit responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju terhadap kualitas harga dari *action figure* Bandai.

4.1.2. Variabel Kualitas

Variabel independen Kualitas terdiri atas dua belas buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggambarkan hal-hal yang dicari oleh responden dalam kualitas sebuah *action figure*. Pertanyaan-pertanyaan dalam variabel kualitas merupakan indikasi bahwa *action figure* dapat memberikan kepuasan maksimal dalam hal kualitas. Tabel akan dibagi menjadi 4 bagian dengan masing-masing menunjukkan tiga pertanyaan dan sebaran frekuensinya.

Tabel 4.2 Sebaran Frekuensi Variabel Kualitas (1)

Proporsi		Kerapihan Detail		Memuaskan Konsumen	
Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi
1	0	1	3	1	2
2	5	2	10	2	11
3	30	3	30	3	33
4	50	4	36	4	35
5	10	5	16	5	14
MEAN	19	MEAN	19	MEAN	19

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Data dalam tabel menyatakan bahwa mayoritas responden setuju jika proporsi *action figure* Bandai sudah memenuhi keinginan konsumen. Mayoritas responden juga setuju bahwa *action figure* Bandai memenuhi keinginan konsumen dalam sisi kerapihan detail dan sisi banyaknya varian *action figure* yang ditawarkan. Namun dalam data tabel cukup banyak juga responden yang memberikan jawaban netral, bahkan jawaban netral menempati posisi kedua terbanyak. Artinya, cukup banyak responden yang beranggapan bahwa proporsi, kerapihan detail, dan varian *action figure* Bandai biasa saja. Sedangkan responden yang menganggap proporsi, kerapihan detail, dan varian *action figure* Bandai itu buruk sangat sedikit.

Tabel 4.3 Sebaran Frekuensi Variabel Kualitas (2)

Lebih Bagus dari Merk Lain	Sesuai Ilustrasi	<i>Build Quality</i>
----------------------------	------------------	----------------------

Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi
1	1	1	1	1	3
2	20	2	12	2	13
3	28	3	32	3	29
4	36	4	38	4	38
5	11	5	12	5	12
MEAN	19	MEAN	19	MEAN	19

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Data dalam tabel di atas menyatakan jawaban konsumen mengenai anggapan lebih bagus dari merek lain, kesesuaian dengan ilustrasi, dan *Build Quality*. Mayoritas responden setuju mengenai *action figure* Bandai yang lebih bagus dari merek lain, memberikan produk yang paling sesuai dengan ilustrasi, dan memiliki *build quality* terbaik. Namun, responden yang memberikan pendapat netral terhadap tiga indikator dalam tabel juga cukup banyak. Selisih frekuensi antara jawaban netral dan setuju tidak mencapai 10 suara. Pendapat netral menempati posisi kedua dari keseluruhan jawaban responden. Hal tersebut dapat diindikasikan responden berpendapat ada merek *action figure* lain dengan daya tarik (bagus), kesesuaian dengan ilustrasi, serta *build quality* yang menyaingi atau lebih baik daripada Bandai.

Tabel 4.4 Sebaran Frekuensi Variabel Kualitas (3)

Ketahanan Cat		Range dan Daya Tahan Artikulasi		Ketahanan Figure	
Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi
1	0	1	1	1	3
2	6	2	13	2	8
3	12	3	10	3	20
4	62	4	60	4	54
5	15	5	11	5	10
MEAN	19	MEAN	19	MEAN	19

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Data dalam tabel ketiga adalah jawaban responden terhadap seberapa kuat *action figure* Bandai ketika berada dalam kondisi dipajang. Ketika sebuah *action figure* dipajang, *action figure* tersebut harus dapat dipose selemuas mungkin, bertahan lama dalam pose pajangan, dan cat yang bertahan lama

dalam suhu ruangan. Mayoritas responden berpendapat setuju *action figure* Bandai mempunyai cat yang tahan lama, artikulasi *figure* yang luwes, dan *figure* yang dapat menahan pose dalam waktu lama. Suara responden bahkan mencapai nilai paling tinggi dalam tiga indikator tersebut dibandingkan dengan indikator-indikator lain. Dapat dikatakan bahwa *action figure* memiliki kekuatan yang baik dalam hal pemajangan.

Tabel 4.5 Sebaran Frekuensi Variabel Kualitas (4)

Jumlah <i>Optional Part</i>		Kemudahan Menerapkan <i>Optional Part</i>		Kemudahan Modifikasi	
Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi
1	1	1	2	1	0
2	11	2	17	2	11
3	41	3	50	3	42
4	31	4	23	4	38
5	12	5	3	5	4
MEAN	19	MEAN	19	MEAN	19

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Data dalam tabel keempat menunjukkan pendapat responden terhadap kepuasan atas variasi sebuah *action figure*. Sebuah *action figure* yang memberikan tingkat kepuasan tinggi harus menyediakan jumlah *part* tambahan yang esensial bagi *figure* itu sendiri. *Part* tambahan yang disediakan juga harus mudah untuk diterapkan. *Optional part* pada *action figure* bertujuan agar konsumen tidak bosan pada limitasi pose saat dipajang dan meningkatkan kesenangan konsumen karena bisa mempose *action figure*-nya sesuai dengan media tempat karakter *action figure* tampil. Mayoritas responden berpendapat *action figure* Bandai biasa saja dalam penyediaan *optional part* dan kemudahan dalam menerapkan *optional part*. Responden menilai bahwa ada merek *action figure* lain yang lebih loyal dalam memberikan *optional part* dan lebih mudah menggunakan *optional part* tersebut (*optional part* yang esensial).

Tetapi, pendapat netral responden tidak mutlak. Responden yang menyatakan setuju pada kelebihan *optional part* dan kelebihan pada kemudahan modifikasi *action figure* Bandai hampir menyaingi jawaban netral. Terdapat cukup banyak konsumen yang puas dengan *optional part* dan kemudahan modifikasi.

4.1.3. Variabel Citra Merek

Citra merek merupakan kesan atau persepsi yang muncul dari dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek atau *brand* tertentu. Sebagai salah satu raksasa dalam dunia *action figure*, konsumen Bandai memiliki persepsi yang baik terhadap produk-produknya. Tabel 4.6 dan tabel 4.7 akan menjabarkan pendapat responden atas citra merek Bandai.

Tabel 4.6 Sebaran Frekuensi Variabel Citra Merk (1)

Inovatif		Kuat dalam Persaingan Global		Memahami Konsumen		Banyaknya Produk di Pasaran	
Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi
1	0	1	1	1	0	1	0
2	14	2	7	2	3	2	9
3	10	3	12	3	40	3	12
4	59	4	60	4	36	4	61
5	12	5	15	5	16	5	13
MEAN	19	MEAN	19	MEAN	19	MEAN	19

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.6 menunjukkan pendapat responden terhadap persepsi mereka atas *action figure* Bandai. Ketika responden mendengar *action figure* dari merek Bandai, mayoritas responden langsung memikirkan bahwa *action figure* Bandai merupakan produk yang inovatif dan punya kekuatan besar dalam persaingan global. Mengingat lama waktu Bandai terlibat dalam pasar *action figure*, kedua bayangan tersebut merupakan *image* kuat dalam benak responden. Selain itu, responden juga mendapatkan *image* yang kuat bahwa *action figure* Bandai selalu memenuhi pasar, baik dalam skala interlokal maupun internasional. Tetapi, responden tidak mendapatkan *image* yang kuat

mengenai Bandai menjadi perusahaan yang memahami konsumen. Responden beranggapan bahwa banyak karakter lain dalam afiliasi Bandai bisa dijadikan *action figure* yang luar biasa. Namun menurut responden Bandai hanya mengeksploit karakter yang itu-itu saja, seperti gundam dan kamen rider. Hal ini bisa menjadi poin yang perlu diperbaiki oleh Bandai.

Tabel 4.7 Sebaran Frekuensi Variabel Citra Merk (2)

Kebanggaan Konsumen		Memberikan Rasa Nostalgia		Mengenali Referensi <i>Action Figure Bandai</i>	
Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi
1	0	1	0	1	2
2	1	2	6	2	7
3	51	3	22	3	22
4	37	4	44	4	50
5	13	5	19	5	21
MEAN	19	MEAN	19	MEAN	19

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan sebaran frekuensi jawaban responden yang menyangkut image atas *action figure* Bandai ketika dimiliki konsumen. Mayoritas responden beranggapan bahwa memiliki *action figure* Bandai tidak memberikan bayangan rasa bangga yang berlebih, namun hanya biasa saja. Responden tidak membayangkan bahwa *action figure* Bandai memberikan rasa bangga yang luar biasa pada pemiliknya. Karena masih ada merek *action figure* lain yang memberikan rasa bangga serta gengsi yang lebih tinggi dari *action figure* Bandai, seperti dari *CSS Toys*, *Mafex*, *Recoltech*, dan *Koyobukiya*. Rasa bangga yang diberikan dari kepemilikan *action figure* Bandai memang ada, namun bukan yang paling hebat.

Kedua, responden menilai bahwa *action figure* Bandai memberikan image bahwa *action figure* produksinya mampu memberikan rasa nostalgia pada konsumen. Ketika konsumen memiliki *action figure* Bandai, konsumen dapat merasakan perasaan nostalgia saat menikmati *action figure* dari acara

TV, buku komik, atau media lain tempat mereka melihat *action figure* tersebut muncul ketika masih muda. Ketiga, responden berpendapat bahwa referensi yang ditunjukkan *action figure* Bandai mudah untuk dikenali..

4.1.4. Keputusan Pembelian

Bagian terakhir adalah keputusan pembelian. Seluruh pertanyaan sebelumnya merupakan dasar bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam seksi keputusan pembelian. Berikut adalah sebaran frekuensi jawaban responden mengenai keputusan pembelian yang dilakukan.

Tabel 4.8 Sebaran Frekuensi Keputusan Pembelian

Pembelian Ulang		Hanya Membeli Merek Bandai		Merekomendasikan Merek Bandai	
Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi	Skala Likert	Frekuensi
1	1	1	9	1	2
2	7	2	63	2	7
3	26	3	8	3	30
4	48	4	10	4	41
5	20	5	12	5	22
MEAN	19	MEAN	19	MEAN	19

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data dalam tabel di atas, dengan menggunakan dasar dari jawaban dalam pertanyaan-pertanyaan sebelumnya mayoritas responden pasti akan melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk Bandai. Mayoritas responden juga menolak untuk hanya membeli produk Bandai. Karena konsumen *action figure* selalu mencari kepuasan dari berbagai *action figure* dengan berbagai karakter. Bandai belum dapat mencukupi *demand* tersebut. Mayoritas responden juga pasti akan merekomendasikan *action figure* Bandai kepada konsumen *action figure*.

4.2 Analisis Statistik

4.2.1. Uji Validitas

Kuesioner perlu diuji validasinya agar peneliti memperoleh data yang benar-benar valid dan tidak bias. Validitas data dalam penelitian ini diuji menggunakan metode *Product Moment*. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas data.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Data

No.	Inikator Variabel Harga	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai r-tabel
1	Keterjangkauan	0,77	0,1946
2	Taraf <i>Worth It</i>	0,656	0,1946
3	Kewajaran	0,83	0,1946
4	Lebih murah	0,436	0,1946

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pertama adalah hasil uji validitas untuk indikator variabel harga. Dalam tabel dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Pearson Correlation* indikator lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator dalam variabel harga valid.

Kedua adalah indikator dalam variabel kualitas produk. Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji validitas terhadap indikator dalam variabel kualitas produk.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Inikator Variabel Harga	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai r-tabel
1	Proporsi	0,468	0,1946

2	Kerapihan Detail	0,532	0,1946
3	Varian Memuaskan	0,39	0,1946
4	Lebih bagus	0,556	0,1946
5	Sesuai Ilustrasi	0,575	0,1946
6	<i>Build Quality</i>	0,487	0,1946
7	Ketahanan Cat	0,456	0,1946
8	Kualitas Sendi dan <i>Range</i> Artikulasi	0,433	0,1946
9	Ketahanan <i>Figure</i>	0,473	0,1946
10	Jumlah <i>Optional Part</i>	0,353	0,1946
11	Mudah Menerapkan <i>Optional Part</i>	0,383	0,1946
12	Mudah Dimodifikasi	0,389	0,1946

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data dalam tabel, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Pearson Correlation* dari indikator variabel kualitas produk lebih besar dari nilai r-tabel. Artinya, seluruh indikator dalam variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Ketiga adalah uji validitas variabel citra merek. Tabel 4.11 merupakan hasil uji seluruh indikator dalam variabel citra merek.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No.	Inikator Variabel Harga	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai r-tabel
1	Inovatif	0,606	0,1946
2	Kuat dalam Persaingan Global	0,446	0,1946
3	Paham atas Keinginan Konsumen	0,529	0,1946
4	Produk Mudah Ditemukan	0,643	0,1946
5	Memberikan Rasa Bangga	0,532	0,1946
6	Mampu Memberikan Rasa Nostalgia	0,57	0,1946
7	Konsumen Mampu Mengenali Referensi	0,549	0,1946

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data dalam tabel, dapat diperoleh kesimpulan bahwa seluruh indikator dalam variabel citra merek memiliki nilai *Pearson*

Correlation di atas nilai *r*-tabel. Artinya, data dalam variabel citra merek dapat dinyatakan valid.

Terkahir adalah uji validitas keputusan pembelian. Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji validitas dari variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Inikator Variabel Harga	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai <i>r</i> -tabel
1	Pembelian Ulang	0,778	0,1946
2	Hanya Membeli Produk Bandai	0,786	0,1946
3	Merekomendasikan Bandai	0,764	0,1946

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data dalam tabel, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar daripada nilai *r*-tabel. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel keputusan pembelian valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas angket dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah memberikan pernyataan bahwa nangkret yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian benar-benar dapat dipercaya. Metode uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach's*. Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Independen	Jumlah Kuesioner	Nilai Batas Realiabilitas	Nilai Cronbach's Alpha
1.	Harga	4	0,60	0,620
2.	Kualitas Produk	12	0,60	0,624
3.	Citra Merek	7	0,60	0,617
4.	Keputusan Pembelian	3	0,60	0,663
Nilai Uji Reliabilitas Seluruh Kuesioner Secara Simultan = 0,523				

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai dari masing-masing kuesioner penelitian menunjukkan nilai di atas batas reliabilitas minimal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item dalam kuesioner reliabel. Selain itu dapat dilihat nilai *Alpha Cronbach's* seluruh kuesioner yang diuji secara simultan yakni sebesar 0,632. Nilai tersebut lebih besar dari nilai batas reliabilitas yakni 0,60. Hasil tersebut semakin menguatkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian untuk seluruh variabel dependen dan independen adalah reliabel atau konsisten.

4.2.3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan tujuan mengetahui kondisi data penelitian yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Data penelitian yang baik harus memenuhi syarat berdistribusi secara normal. Tabel berikut adalah hasil uji normalitas data penelitian.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2,27686939
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,064
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,2. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa data dari seluruh variabel dalam penelitian terdistribusi secara normal.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat dua variabel yang saling berkorelasi, dalam artian apakah terdapat kaitan atau hubungan antara variabel-variabel independennya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi kasus multikolinearitas. Tabel 4.15 menunjukkan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Data

NO.	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1	Harga	0,986	1,014
2	Kualitas Produk	0,977	1,023
3	Citra Merek	0,964	1,037

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari seluruh variabel independen penelitian lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Artinya, data dalam penelitian terbebas dari kasus multikolinearitas

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan Uji Heteroskedastisitas adalah mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresinya ialah tidak terdapat gejala heteroskedastitas. Berikut adalah tabel hasil uji.

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

NO.	Variabel Independen	Signifikansi
1	Harga	0,809
2	Kualitas Produk	0,053
3	Citra Merek	0,518

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel independennya terbebas dari masalah heteroskedastisitas, yang dibuktikan dengan nilai sig dari masing-masing variabel lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

4.2.5. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear digunakan untuk meramalkan kondisi variabel dependen ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Berikut adalah tabel hasil uji regresi linear berganda data.

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,193	2,716		3,385	0,001
Harga	0,448	0,087	0,055	2,546	0,036
Kualitas Produk	0,613	0,049	0,026	4,758	0,007
Citra Merek	0,709	0,070	0,013	6,128	0,008

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji linear berganda merupakan angka-angka yang digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi penelitian, yakni:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e, \text{ menjadi:}$$

$$KP = 9,193 + 0,448 \text{ Harga} + 0,613 \text{ Kualitas Produk} + 0,709 \text{ Citra Merek} + \text{error}$$

Keterangan:

- Besaran nilai konstanta adalah 9,913 satuan. Artinya, jika harga, kualitas produk, dan citra merek tidak terdapat dalam model, maka keputusan pembelian konsumen adalah 9,913 pembelian.

- b. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,448. Artinya, jika harga keterjangkauan harga dari *action figure* Bandai semakin terjangkau bagi kalangan konsumen, maka probabilitas pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,448 pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,613. Artinya, jika kualitas produk dari *action figure* Bandai naik sebesar satu satuan (di segi manapun kualitas *action figure* ditingkatkan), maka probabilitas pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,613 pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel citra merek (X3) sebesar 0,709. Artinya, ketika Bandai mendapatkan tambahan 1 orang konsumen baru dengan kesan positif terhadap *action figure* produksinya, maka pembelian konsumen terhadap *action figure* Bandai akan bertambah sebanyak 0,709 pembelian.

4.2.6. Uji Hipotesis

Uji terhadap hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji t-parsial dan uji F. Uji t-parsial digunakan untuk menguji hipotesis atas masing-masing variabel independen penelitian. Sedangkan uji F digunakan untuk menguji hipotesis atas pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

a. Uji t-parsial

Uji t-parsial dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 (variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen) ditolak. Tetapi jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima. Tabel 4.18 menunjukkan nilai t hitung variabel penelitian beserta t tabel.

Tabel 4.18 Nilai T-Hitung dan T-Tabel Penelitian

No	Variabel Independen	Nilai T-Hitung	Nilai T-Tabel
----	---------------------	----------------	---------------

1	Harga	2,546	1,984
2	Kualitas Produk	4,758	1,984
3	Citra Merek	6,128	1,984

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

- Pengujian H_1

Berdasarkan tabel 4.18, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel Harga lebih besar daripada nilai t-tabel ($2,546 > 1,984$). Artinya H_0 ditolak, sehingga variabel Harga berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap *action figure* Bandai.

- Pengujian H_2

Berdasarkan tabel 4.18, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel kualitas produk lebih besar daripada nilai t-tabel ($4,758 > 1,984$). Artinya H_0 ditolak, sehingga variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap *action figure* Bandai.

- Pengujian H_3

Berdasarkan tabel 4.18, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung variabel Citra Merek lebih besar daripada nilai t-tabel ($6,128 > 1,984$). Artinya H_0 ditolak, sehingga variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap *action figure* Bandai.

b. Uji F

Pengujian secara simultan (uji F) ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *action figure* Bandai. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel.

Jika nilai F hitung lebih F tabel, maka H_0 (variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen) ditolak dan sebaliknya. Tabel berikut menunjukkan nilai F hitung.

Tabel 4.19 Nilai F-Hitung

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,246	3	6,749	654,140	0,007
Residual	523,598	98	5,343		
Total	525,843	101			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Nilai F-tabel berdasarkan df 1 (3) dan df 2 (98) adalah 2,70. Nilai F-hitung lebih besar daripada F tabel ($654.140 > 2,70$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak, yakni secara simultan Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli *Action Figure* Bandai.

4.2.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi atau Uji *R-Square* dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model penelitian untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai *R-Square* adalah nilai yang berada di antara 0 dan 1. Jika nilai *R-Square* semakin mendekati 0, maka kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas, begitu juga hasil sebaliknya. Hasil *R-Square* penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.20 Hasil Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R - Square	Std. Error of the Estimate
1	0,865	0,854	0,863	8387.311

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri atas Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek dapat menjelaskan hubungannya dengan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 86,3%. Sedangkan sisanya sebesar 13,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.2.8. Pembahasan Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda penelitian, dapat disimpulkan tiga hipotesis terbukti signifikan. Tiga hipotesis yang terbukti signifikan adalah diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mainan merek Bandai, diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mainan merek Bandai, dan diduga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mainan merek Bandai. Secara lengkap penjabaran hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1 : Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mainan merek Bandai

Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai parameter estimasi sebesar 0,036. Nilai standart error sebesar 0,087. Pada penelitian ini tingkat signifikansi alpha (α) sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis satu terdapat bukti yang kuat secara empirik untuk diterima.

Harga merupakan indikasi yang kuat dalam setiap keputusan pembelian konsumen. Menurut sudut pandang konsumen, harga yang dibayarkan terhadap sebuah barang harus dapat memberikan timbal balik yang sepadan. Harga dalam kasus penelitian ini bukanlah tentang mahal atau murah, melainkan tentang anggapan keterjangkauan dan pemberian rasa puas yang sepadan.

Hasil yang menunjukkan diterimanya hipotesis pertama, menunjukkan bahwa Banda sebagai produsen harus mampu membuat produk dengan

yang mampu memberikan kepuasan setimpal dengan harga yang dibayarkan. Akhir-akhir ini, produk-produk dari Bandai dipatok dengan harga yang tidak masuk taraf keterjangkauan konsumennya. Hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen Bandai beralih ke produsen lain. Bandai perlu memperbaiki kebijakan harga mereka dengan memperhatikan sudut pandang konsumen. Bandai juga perlu mencegah para *scalper* agar harga produknya tetap terjangkau.

b. Hipotesis 2 : Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mainan merek Bandai

Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai parameter estimasi sebesar 0,007. Nilai standart error sebesar 0,049. Pada penelitian ini tingkat signifikansi alpha (α) sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis dua terdapat bukti yang kuat secara empirik untuk diterima.

Kualtas produk juga menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik pasti menarik konsumen. Selama ini, Bandai selalu menjaga kualitas produknya, dari berbagai aspek yang dapat dinikmati dalam sebuah *action figure*. Selama ini, Bandai terus mengembangkan produknya ke arah yang lebih baik. Kualitas action figure Bandai terus diperbaharui dari waktu ke waktu. Progres ini merupakan sebuah usaha yang harus dipertahankan. Namun, Bandai tidak boleh lengah. Masih ada aspek-aspek kualitas produk mereka yang bisa semakin diperbaaiki.

c. Hipotesis 3 : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mainan merek Bandai

Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai parameter estimasi sebesar 0,008. Nilai standart error sebesar 0,070. Pada penelitian ini tingkat

signifikansi alpha (α) sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis tiga terdapat bukti yang kuat secara empirik untuk diterima.

Kualitas Merek menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. Konsumen dapat mengetahui kualitas sebuah produk dari nama merek produk tersebut. Sangat penting bagi produsen untuk menjaga citra konsumen terhadap merek mereka.

Merek Bandai merupakan merek dengan citra yang tinggi di antara konsumen action figure. Bayangan konsumen ketika mendengar merek Bandai langsung menggambarkan action figure dengan kualitas tinggi. Bandai perlu mempertahankan prestasi tersebut, dengan terus memproduksi action figure berkualitas sesuai ekspektasi konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk

mainan merek Bandai kepada konsumen (narasumber), maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel Harga berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap *action figure* Bandai.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap *action figure* Bandai.
3. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap *action figure* Bandai

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga, kualitas, dan citra suatu produk dan *brand* memegang peranan yang sangat penting. Oleh karena itu, pelaku usaha ekonomi harus melakukan berbagai upaya yang kreatif demi memberikan kepuasan terhadap tiga variabel tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang dihasilkan melalui penelitian ini, maka penulis dapat memberikan beberapa saran. Hasil penelitian memberi petunjuk bahwa Bandai perlu untuk memperkuat citra produk dari mainan mereka. Penguatan citra produk dapat melalui beberapa cara yakni sebagai berikut.

1. Membangun persepsi produk dengan menghasilkan produk mainan yang menonjol atau memiliki identitas yang kuat.
2. Membangun asosiasi yang kuat antara produk mainan yang dihasilkan dengan karakter *banda* franchise atau IP yang telah Bandai kuasai ke dalam benak masyarakat.
3. Membangun tanggapan positif terhadap produk yang sudah di keluarkan atau dirilis agar konsumen terus kembali untuk melakukan konsumsi.

4. Membentuk komunitas yang berkaitan dengan produk mainan Bandai melalui penyelenggaraan acara/event yang dapat mengumpulkan para konsumen.

Keempat usaha tersebut dapat dilakukan untuk membuat produk Bandai lebih dikenal di benak masyarakat. Usaha-usaha diatas akan lebih efisien lagi jika Bandai mampu menggandeng produsen atau pihak lokal untuk bekerja sama. Bentuk kerja sama bisa melalui penayangan IP milik Bandai atau membuat IP baru yang lebih dekat dengan masyarakat di Indonesia. Setelah Bandai memiliki konsumen yang lebih banyak di Indonesia, Bandai dapat mendirikan pabrik demi menekan biaya produksi dan dapat membuat produk yang sesuai keinginan masyarakat dengan lebih baik. Pihak Bandai akan diuntungkan dalam penjualan produk mainannya dan perekonomian Indonesia akan terbantu dengan adanya penyerapan tenaga kerja dan kerjasama yang tercipta dengan IKM lokal.

Daftar Pustaka

Brandirectory.(2021).*Brandirectiry Report on Toys 2021*.www.brandirectory.com

Diunduh tanggal 11 September 2021

www.toyassociation.org global toys sales Di unduh pada 11 September 2021

Bandai Namco.(2021).*Financial Report 2008 - 2018*.www.bandainamcoasia.com.

Diunduh tanggal 9 September 2020

Anonim.(2008).*Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

Howkins, J. (2002). *The Creative Economy : How People Make Money From Ideas*. E-Book: Penguin Global.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). E-Book: Prentice Hall. Kotler, P. (2015). *Principle Marketing* (Global). E-book: Pearson.

Mankiw, N. G. (2017). *Principle Of Macroeconomics* (8th ed.). Canada: CengageLearning.

Sadono,Sukirno (2015). *Mikrekonomi Teori Pengantar* (3th ed). Jakarta: RahawaliPers.

Samuelson, P. A. (1992). *Mikro-Ekonomi* (14th ed.). Jakarta: Salemba

Empat. Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba

Empat. Sugiarto, D. (2002). *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif* (Kedua). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sukoco, B. munir. (2011). Pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merk terhadap loyalitas konsumen, (3), 1–12.

Supriyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian(Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 03(01).

Annisa, Purbosari R dan Mulyo hendarto (2012). Analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan Bertempat tinggal di Kota Bekasi bagi penduduk Migran Berpenghasilan Rendah jurnal dipublikasin: Semarang fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegor.

Lampiran I
Data Penelitian

1. Informasi Responden

No.	Nama Responden	Pendapatan per Bulan (Rp)	Usia Responden (Tahun)
1	Ken Utomo	Rp 6.000.000	36
2	Bayu Dwi Jayanto	Rp 2.500.000	22
3	Franky Chandra	Rp 3.400.000	33
4	Riski Leone	Rp 3.000.000	32
5	Adam Krisna Wijaya	Rp 1.600.000	27
6	Rendy	Rp 900.000	17
7	Abed Nego Novi Prasetyo	Rp 2.000.000	36
8	Eko Pramudianto	Rp 5.000.000	34
9	Abdurrahman dzaky	Rp 1.200.000	24
10	Angipta Soma Nugraha	Rp 4.000.000	33
11	Nita Setiawati	Rp 1.200.000	31
12	Simson Lydeko	Rp 1.700.000	28
13	Hermawan yudha	Rp 2.300.000	21
14	Harto Setyo	Rp 1.500.000	28
15	Nico Andrian	Rp 15.000.000	38
16	Muhammad faris	Rp 400.000	26
17	Adib Alifridho	Rp 1.500.000	30
18	Novi Budi	Rp 500.000	21
19	Ahmad Cahyo Ibnu Kholdun	Rp 2.000.000	29
20	Dwi Bali Mulyono	Rp 5.000.000	36
21	Mirsa Prajodi	Rp 4.500.000	33
22	Galih Ahmad	Rp 1.650.000	30
23	Ery	Rp 1.500.000	25
24	Muhammad Aminuddin	Rp 6.000.000	27
25	Awaluddin	Rp 3.500.000	25
26	Yosua	Rp 3.000.000	31
27	Arief Ramadhani	Rp 300.000	29
28	Aditya pramulyawan	Rp 1.200.000	27
29	Feisal A J	Rp 1.400.000	38
30	Wishnu A W	Rp 5.000.000	33
31	Nugraha Wijayanto	Rp 2.000.000	26

32	Dian ahmad	Rp 3.000.000	30
33	Anggit Wicaksono	Rp 1.250.000	20
34	Rendy Kristiawan Saputro	Rp 2.500.000	26
35	Jarot Murtaji	Rp 10.000.000	39
36	Bayu	Rp 2.000.000	22
37	Yudhistira Yehezkiel Yuda Rianto	Rp 500.000	22
38	Nanda Shanas Dini	Rp 5.000.000	26
39	Wisnu Satria	Rp 1.800.000	30
40	Nauvel	Rp 2.400.000	40
41	Nikolas Suryo Atmojo	Rp 500.000	22
42	Diva Surya Lubiana	Rp 2.000.000	31
43	Dimas	Rp 6.000.000	34
44	Novita Ratna Cindi Filianky	Rp 2.300.000	28
45	Clarin Selina	Rp 1.000.000	19
46	May	Rp 14.500.000	34
47	Arizal Giswa Prasetya	Rp 7.000.000	30
48	R Zaki Alvisyahrri	Rp 2.500.000	22
49	Rakka Alhazimi	Rp 1.000.000	23
50	Tsania Aldi	Rp 1.000.000	23
51	Irfansigit	Rp 2.000.000	22
52	Jaelan	Rp 5.000.000	41
53	Tyan Widotomo	Rp 600.000	21
54	Arif Gifan Yuniar Adhiatma	Rp 1.800.000	29
55	Zeldo andrean	Rp 1.700.000	29
56	Habibullah fathuroyan	Rp 3.500.000	33
57	Chrisky sumardhani prabowo	Rp 2.000.000	36
58	Muhammad Ilham	Rp 900.000	23
59	Alfian syah	Rp 500.000	23
60	Matheus Kurniawan	Rp 2.000.000	22
61	Median Wicaksana Kumala Kwee	Rp 9.000.000	21
62	Bima ainul latif	Rp 200.000	22
63	Iman Mukti Hartono, S. Sos	Rp 900.000	22
64	Heru Eko Febrianto	Rp 1.000.000	22
65	Galih Surya Atmaja	Rp 900.000	22
66	Niko Ardian Hartanto	Rp 1.500.000	22

67	Nurjatmiko	Rp 900.000	22
68	Bagas Choiri Megantara Putra	Rp 900.000	21
69	Mamduh muhammad yazid nur el-aql biqafik	Rp 900.000	22
70	Arif Nugroho	Rp 5.000.000	22
71	Agus Hartono	Rp 1.000.000	22
72	Emir arsa dienanda	Rp 1.000.000	22
73	Erwin Indrayana	Rp 1.000.000	21
74	Christian guntoro	Rp 900.000	21
75	Andi Rahman	Rp 2.000.000	21
76	Andrew Suryo Bintoro	Rp 1.000.000	21
77	Setyo Adhi	Rp 5.000.000	22
78	Novi Budi	Rp 2.500.000	20
79	Ahmad Cahyo Ibnu	Rp 1.000.000	20
80	Dwi Bali Mulyono	Rp 900.000	20
81	Ilham Cahyo Murti	Rp 2.000.000	31
82	Jual HobbySolo	Rp 3.500.000	27
83	Kevin	Rp 1.500.000	23
84	Albert Joseph	Rp 1.500.000	23
85	Daniel Bagus Wicaksono	Rp 3.000.000	37
86	Septian Dwi Hermanto	Rp 2.500.000	24
87	Dimas Panca AS	Rp 1.000.000	22
88	Aneliz	Rp 600.000	20
89	Arief adi raharja	Rp 500.000	20
90	Evin suri Alam	Rp 700.000	20
91	Yusril izza mahendra	Rp 400.000	20
92	Fajar latief	Rp 2.500.000	21
93	Ika Nadya Putri Pertiwi	Rp 500.000	17
94	Fauzannanis fergiawan	Rp 500.000	15
95	meiliana azizah	Rp 1.500.000	19
96	Faiz	Rp 2.500.000	23
97	Muh Ilham anjas	Rp 1.600.000	29
98	Aira Dejavu	Rp 1.000.000	28
99	Hendra	Rp 2.500.000	19
100	Faza dika	Rp 2.000.000	23
101	Lentera	Rp 7.850.000	25
102	Daniel Surya Wijaya	Rp 2.845.000	21

2. Jawaban Responden pada Kuesioner Likert Harga

Harga (X1)			
Keterjangkauan (X1.1)	Taraf <i>Worth It</i> (X1.2)	Kewajaran (X1.3)	Lebih Murah Dibandingkan <i>Merk</i> Lain (X1.4)
2	4	4	5
3	3	2	3
4	4	4	4
3	3	2	4
4	4	4	4
3	2	3	3
2	4	3	4
3	2	4	3
4	4	5	3
4	4	4	3
3	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	4
2	3	3	3
2	3	3	4
4	4	4	4
3	4	3	3
4	5	3	2
4	4	4	3
5	5	5	2
5	3	3	3
4	2	2	3
2	2	1	2
5	4	5	3
4	2	3	5
5	3	4	3
4	2	2	4
4	4	4	3
4	3	3	3
2	3	2	3
4	4	4	4
4	2	3	4
4	3	4	4
4	3	5	4
3	3	4	4

5	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	3
5	5	5	3
3	2	5	3
2	4	5	4
5	4	5	3
4	4	4	5
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	4
4	4	4	3
5	4	5	4
5	5	5	3
4	5	5	4
4	5	3	3
3	4	3	3
3	4	4	3
4	4	4	3
3	4	4	3
4	4	4	4
2	4	3	4
3	2	2	2
2	3	3	3
1	3	1	2
3	4	4	3
1	3	1	3
3	4	3	3
4	4	4	3
5	5	5	4
3	4	3	1
2	3	3	4
2	5	3	4
2	4	3	2
5	5	4	3
4	5	4	2
3	2	1	4
3	3	3	3
3	3	3	3

4	4	4	3
4	5	4	2
3	4	5	2
3	2	4	4
4	3	5	3
4	2	5	4
2	4	2	2
4	4	5	4
3	4	4	2
4	4	2	5
4	4	2	5
4	3	4	5
4	3	5	4
3	3	4	4
3	3	4	2
4	1	3	4
3	3	3	3
4	1	2	3
5	5	5	4
4	3	4	4
4	4	5	4
3	2	4	4
5	4	4	4
4	3	4	4
5	4	5	4
3	3	4	3
2	4	5	4
3	2	3	4

3. Jawaban Responden pada Kuesioner Likert Kualitas Produk

Proporsi (X2.1)	Kerapihan Detail/ <i>Sculpt</i> (X2.2)	Varian yang Memuaskan Konsumen (X2.3)	Lebih Bagus Dibandingkan Merk Lain (X2.4)	Kesesuaian dengan Ilustrasi (X2.5)	<i>Build Quality</i> (X2.6)
4	5	2	4	3	4
4	5	4	5	4	4
3	4	3	5	3	5
5	5	3	4	4	3
4	4	3	4	3	5
4	4	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4
3	4	5	5	4	5
3	4	3	5	3	4
4	4	3	4	2	4
5	3	5	2	4	3
4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	2	2
4	3	4	2	4	4
4	4	2	3	3	2
4	4	2	3	4	4
3	3	4	2	3	2
4	5	3	3	5	5
3	4	3	4	4	5
3	4	3	3	4	4
4	3	1	2	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	3	4
3	4	5	5	4	4
3	3	4	3	3	4
4	2	5	3	5	5
3	3	3	3	4	5
2	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	4
5	4	5	5	5	5
5	3	4	4	4	3
4	2	4	2	5	3
3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	5	5
5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	4	3
5	3	5	5	5	3
5	3	5	4	5	4
4	5	4	3	5	4

4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	2	4	3
3	3	4	3	2	2
4	1	3	1	2	2
3	3	2	2	3	1
3	5	3	3	3	3
2	4	2	2	3	1
4	2	1	2	3	3
5	5	5	4	4	4
4	4	3	2	2	2
4	5	4	3	4	4
3	4	2	2	2	2
5	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3
3	2	2	3	2	2
5	5	3	3	3	3
4	4	2	4	4	4
3	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3
2	2	1	2	2	2
2	2	3	3	2	2
3	1	2	3	4	4
3	3	3	4	2	3
3	1	4	5	4	4
3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	5
2	2	3	3	4	3
4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	3	3
4	3	2	2	3	2
5	5	4	4	4	3
4	4	4	3	2	3
4	4	4	2	1	3
4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	2	4
4	3	4	4	4	4
3	2	4	2	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	4	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	4	3

4	4	4	4	4	5
5	5	3	4	5	4
4	2	5	4	4	1
4	4	3	4	4	3
4	5	4	3	4	4
4	3	5	2	4	4
4	2	4	4	2	4
4	3	2	2	3	3
4	4	3	4	4	4
3	5	5	4	5	2
4	3	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
4	2	4	4	3	4
3	2	4	4	3	2
4	2	3	4	2	3

Ketahanan Cat yang Digunakan dalam Produk (X2.7)	Kualitas Sendi dan Range Artikulasi (X2.8)	Ketahanan Figur (X2.9)	Jumlah <i>Optional Part</i> yang diberikan (X2.10)	Kemudahan dalam menerapkan <i>Optional Part</i> (X2.11)	Kemudahan dalam Melakukan Modifikasi (X2.12)
5	5	3	5	2	4
3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	2
4	4	3	4	2	4
5	4	4	2	3	3
3	4	4	2	3	4
5	3	3	4	2	3
3	3	4	4	3	4
3	2	4	2	3	3
4	3	3	5	3	4
5	5	5	5	3	4
4	4	4	3	3	3
4	2	5	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	4	5	5	3	5
5	5	4	4	3	4

4	4	4	3	3	4
5	5	5	3	3	3
5	4	5	4	4	5
4	3	5	4	3	4
3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	2	4	3	3	3
3	3	3	4	3	2
5	4	1	3	1	2
4	3	3	2	2	3
4	3	5	3	3	3
3	2	4	2	2	3
4	4	2	1	2	3
5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	2	2
5	4	5	3	3	4
3	3	4	3	2	2
4	5	4	4	4	5
4	4	4	3	3	3
4	3	2	3	3	2
5	5	4	4	4	3
4	4	4	3	2	3
4	4	4	3	1	3
4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	2	4
3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	2	5	2	2
4	5	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	2	4
3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4
5	2	4	4	4	3
4	4	2	4	2	2
2	2	3	3	2	2
3	4	4	4	4	3

5	4	5	2	2	4
5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
4	2	4	4	3	4
3	2	4	4	3	2
4	2	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3
4	3	2	3	4	3
4	4	3	3	4	4
2	3	2	3	2	3
3	3	3	4	3	3
4	2	4	3	3	3
5	4	3	5	2	4
4	4	2	3	2	3
2	1	3	2	4	3
3	4	1	3	3	3
4	4	4	4	3	4
4	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	2	4	5	3	3
3	4	1	2	4	4
4	3	4	2	3	2
3	3	5	2	3	4
2	3	3	3	4	2
4	2	4	4	4	5
4	2	4	4	4	5
2	4	4	2	3	5
3	3	3	3	3	4

3	3	3	4	3	4
2	4	3	5	5	2
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	3	4	5	3	4
3	4	4	4	3	3

4. Jawaban Responden pada Kuesioner Likert Citra Merek

Inovatif (X3.1)	Kuat dalam Persaingan Global (X3.2)	Paham terhadap Keinginan Konsumen (X3.3)	Produk Mudah ditemukan di Pasaran (X3.4)	Perasaan Bangga Memiliki <i>Action Figure</i> Bandai (X3.5)	Mampu Memberikan Perasaan Nostalgia (X3.6)	Konsumen Mengenali Referensi yang Ditunjukkan <i>Action Figure</i> Bandai (X3.7)
4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	4	5
5	5	4	5	4	3	5
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5
2	4	3	3	3	3	3
5	4	3	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	3	4	4	4
2	4	5	3	4	5	4
4	3	5	4	4	4	3
4	3	4	5	5	5	4
2	4	4	5	5	5	2
2	4	5	4	4	4	2
3	4	4	4	4	4	4
2	4	2	5	4	4	5
3	3	3	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	3
5	5	4	4	3	4	5

4	4	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	4
4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	3	3	3	4
4	5	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	4
5	4	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	3	3
5	5	3	3	3	3	4
4	5	3	3	3	3	5
3	5	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	2
3	3	4	4	4	4	3
2	5	2	2	3	3	4
5	5	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	2	4	3
3	3	4	5	3	5	3
4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	3
5	5	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	5	4
3	3	4	4	3	5	3
4	4	5	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4
4	1	5	5	5	5	3
3	3	4	4	4	4	2
3	5	4	4	4	4	3
5	2	4	4	4	4	5
4	2	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4
4	3	5	4	3	5	3
3	2	4	3	3	4	4
5	5	3	3	3	3	5
4	5	3	2	3	4	5

4	3	2	2	5	5	3
4	5	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	2
4	5	3	3	3	3	4
3	3	4	5	4	3	5
5	5	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4
2	3	4	3	3	4	1
3	3	3	3	4	3	3
2	3	3	3	3	3	1
2	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4
2	2	3	3	3	2	2
3	4	5	2	4	2	4
2	2	5	2	4	2	2
4	5	4	3	3	4	4
5	2	3	3	3	3	5
4	2	4	3	3	3	4
4	3	5	2	5	5	4
4	3	3	3	3	3	3
3	2	4	2	3	2	4
5	5	5	2	3	4	5
4	3	3	3	4	2	4
3	3	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	2	3	5	4
3	3	3	3	3	4	4
5	5	3	4	3	4	4
5	5	3	5	5	2	5
3	4	3	3	3	4	4
5	5	3	3	3	3	5
2	2	3	3	3	3	3
5	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	4	4	5
5	5	3	3	3	4	5
4	4	3	3	3	4	4

4	4	3	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4

5. Jawaban Responden pada Kuesioner Likert Keputusan Pembelian

Melakukan Pembelian Ulang (Y1.1)	Hanya Membeli Produk <i>Merk</i> Bandai (Y.2)	Merekomendasikan ke individu se-hobby (Y.3)
4	2	4
5	1	5
5	1	5
4	1	4
4	3	4
3	3	4
5	4	4
2	1	2
3	2	4
4	2	4
3	3	4
4	2	4
4	3	4
4	3	4
3	3	3
5	3	4
4	4	3
4	3	3
3	3	4
5	3	3
4	4	2
3	2	3
4	1	4
3	3	3
2	2	3
3	3	3
3	3	4
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	4	4
4	2	4

3	3	4
4	2	4
4	3	3
3	3	3
4	3	4
3	3	3
5	3	4
4	4	3
4	3	3
5	3	3
3	3	4
3	2	4
4	3	3
5	5	5
4	4	4
4	2	5
3	3	3
3	4	5
5	5	4
4	4	4
5	5	5
5	4	5
4	3	5
3	3	3
4	4	4
4	2	4
3	3	3
5	1	5
4	3	3
4	3	5
2	2	1
2	2	3
3	1	2
3	3	3
3	1	4
3	3	3
4	4	4
2	2	3
4	4	4

2	2	4
5	4	4
3	4	3
4	4	5
4	2	3
4	4	4
3	4	5
2	3	3
4	5	5
4	3	4
3	4	5
4	3	2
4	2	2
4	4	4
4	4	3
4	5	2
4	4	5
3	3	3
4	5	5
5	5	5
4	3	4
4	5	5
4	2	2
5	5	4
4	4	5
4	3	4
5	4	4
4	4	3
4	5	5
4	3	3
1	1	1

Lampiran II

Hasil Olah Data SPSS

1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	total
x1.1	Pearson Correlation	1	.317**	.544**	.193	.770**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.052	.000
	N	102	102	102	102	102
x1.2	Pearson Correlation	.317**	1	.456**	-.049	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.623	.000
	N	102	102	102	102	102
x1.3	Pearson Correlation	.544**	.456**	1	.178	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.074	.000
	N	102	102	102	102	102
x1.4	Pearson Correlation	.193	-.049	.178	1	.436**
	Sig. (2-tailed)	.052	.623	.074		.000
	N	102	102	102	102	102
total	Pearson Correlation	.770**	.656**	.830**	.436**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

		Correlations												
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.1 0	x2.1 1	x2.1 2	total
x2.1	Pearson Correlation	1	.347*	.318*	.187	.325*	.233*	.074	.139	.062	-.015	-.129	-.042	.468*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.061	.001	.018	.462	.164	.539	.879	.197	.676	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x2.2	Pearson Correlation	.347*	1	.172	.299*	.189	.233*	.116	.089	.255*	.014	-.123	.059	.532*
	Sig. (2-tailed)													
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

x2.10	Pearson Correlation	-	.015	.014	-.141	.006	-.043	-.083	.309*	.232*	.177	1	.311*	.228*	.353*
	Sig. (2-tailed)	.879	.891	.159	.954	.671	.408	.002	.019	.075			.001	.021	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x2.11	Pearson Correlation	-	.129	-.123	-.234*	-.102	-.142	.237*	-.042	.064	.248*	.311*	1	.330*	.138
	Sig. (2-tailed)	.197	.217	.018	.305	.155	.016	.674	.521	.012	.001			.001	.166
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x2.12	Pearson Correlation	-	.042	.059	-.132	-.016	-.007	-.055	.241*	.211*	.418*	.228*	.330*	1	.389*
	Sig. (2-tailed)	.676	.559	.185	.870	.947	.585	.015	.033	.000	.021	.001			.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
total	Pearson Correlation	.468*	.532*	.390*	.556*	.575*	.487*	.456*	.433*	.473*	.353*	.138	.389*	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.166	.000		
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

		Correlations							
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	total
x3.1	Pearson Correlation	1	.321**	.075	.149	.023	.052	.531**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.001	.452	.134	.819	.605	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.2	Pearson Correlation	.321**	1	-.095	.049	-.101	.018	.342**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.001		.341	.628	.311	.861	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.3	Pearson Correlation	.075	-.095	1	.403**	.439**	.443**	-.030	.529**
	Sig. (2-tailed)	.452	.341		.000	.000	.000	.767	.000

	N	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.4	Pearson Correlation	.149	.049	.403**	1	.516**	.423**	.072	.643**
	Sig. (2-tailed)	.134	.628	.000		.000	.000	.473	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.5	Pearson Correlation	.023	-.101	.439**	.516**	1	.395**	.027	.532**
	Sig. (2-tailed)	.819	.311	.000	.000		.000	.791	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.6	Pearson Correlation	.052	.018	.443**	.423**	.395**	1	.021	.570**
	Sig. (2-tailed)	.605	.861	.000	.000	.000		.830	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.7	Pearson Correlation	.531**	.342**	-.030	.072	.027	.021	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.767	.473	.791	.830		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
total	Pearson Correlation	.606**	.446**	.529**	.643**	.532**	.570**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations			
		y1.1	y1.2	y1.3	total
y1.1	Pearson Correlation	1	.404**	.473**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
y1.2	Pearson Correlation	.404**	1	.344**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
y1.3	Pearson Correlation	.473**	.344**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
total	Pearson Correlation	.778**	.786**	.764**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	23

6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2,27686939
Most Extreme Differences	Absolute Positive	0,072
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

7. Hasil Uji Asumsi Klasik

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.193	2.716		3.385	.001		
	Harga (x1)	.048	.087	.055	.546	.586	.986	1.014
	Kualitas (x2)	.013	.049	.026	.258	.797	.977	1.023
	Citra (x3)	.009	.070	.013	.128	.898	.964	1.037

a. Dependent Variable: Keputusan (y)

		Heteroskedastisitas				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.115	1.663		3.075	.003
	Harga (x1)	-.013	.053	-.024	-.242	.809
	Kualitas (x2)	-.059	.030	-.196	-1.962	.053
	Citra (x3)	-.028	.043	-.065	-.649	.518

a. Dependent Variable: Abs_RES

8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.193	2.716		3.385	.001
	Harga (x1)	.448	.087	.055	2.546	.036
	Kualitas (x2)	.613	.049	.026	4.758	.007
	Citra (x3)	.709	.070	.013	6.128	.008

a. Dependent Variable: Keputusan (y)

9. Hasil Uji T-Parsial

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.193	2.716		3.385	.001
	Harga (x1)	.448	.087	.055	2.546	.036
	Kualitas (x2)	.613	.049	.026	4.758	.007
	Citra (x3)	.709	.070	.013	6.128	.008

a. Dependent Variable: Keputusan (y)

10. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.246	3	6.749	654.140	.007 ^b
	Residual	523.598	98	5.343		
	Total	525.843	101			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Harga, Kualitas_Produk

11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.865 ^a	.854	.863	8387.311	

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran III

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS ,PRODUK ,DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAINAN MERK BANDAI

Assalammu allaikum wr.wb,

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Bima Ainul Latif S1 jurusan Manajemen Bisnis Syariah Insitut Agama Islam Negeri Surakarta. Pada kesempatan ini saya bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian yang sedang saya lakukan. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar.

Kriteria responden penelitian :

1. Pernah membeli produk mainan
2. Berdomisili di Solo Raya

Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini saya mengucapkan terimakasih.

Mohon melengkapi data diri responden dibawah ini sebelum melakukan pengisian kuesioner

A. DATA RESPONDEN

1. Nama lengkap :.....
2. Usia :Tahun
3. Pekerjaan : ()PNS()Swasta ()Pelajar
4. Pemasukan tiap bulan :.....
5. Pernah membeli Action Figure merk Bandai : ()Ya ()Tidak

B. DAFTAR PERTANYAAN

NO		SS	S	N	TS	STS
	No 1-4 Kuesioner variabel Harga					
1	Harga yang ditetapkan untuk <i>Action Figure</i> merkBandai terjangkau untuk konsumen seperti saya					
2	Harga Action Figure merk Bandai sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
3	Harga yang ditetapkan untuk <i>Action Figure</i> merk <i>Bandai</i> adalah wajar.					
4	Harga <i>Action Figure</i> merk Bandai terbilang murah dibandingkan harga <i>Action Figure</i> merek lain.					
	No 5-16 kuesioner mengukur variabel Kualitas					
5	Proporsi <i>Action Figure</i> merk Bandai sesuai dengan yang diharapkan konsumen					

6	<i>Action Figure</i> merk Bandai me milikicetakan/pahatan/ <i>Sculpt</i> yang rapi dan detail					
7	Varian produk <i>Action Figure</i> yang ditawarkan olehBandai sesuai dengan keinginan konsumen yang bermacam- macam					
8	<i>Action Figure</i> yang ditawarkan oleh Bandai lebih bagusdibandingkan <i>Action Figure</i> yang ditawarkanmerk lain					
9	<i>Action Figure</i> yang diterima konsumen sesuai denganilustrasi yang ditunjukkan					
10	Kualitas <i>Action Figure</i> yang diterima sesuai denganekspektasi konsumen					
11	Warna pada <i>Action Figure</i> merek Bandai dapat menahan pengaruhcahaya matahari.					

