

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT. MULIATAMA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Kelvin  
170910197**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT. MULIATAMA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Kelvin  
170910197**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kelvin  
NPM : 170910197  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MULIATAMA BATAM”**

Adalah hasil karya sendiridan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Juli 2021



**Kelvin**  
**170910197**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT. MULIATAMA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :  
Kelvin  
170910197**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 26 juli 2021**

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'M' followed by a horizontal line and a small flourish.

**Daris Purba, S.E.I, M.S.I.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Munculnya produk-produk berkualitas dari perusahaan menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Sebuah produk membutuhkan citra merek untuk menyampaikan kepada warga, bahwa untuk target pasarnya yang sesuai dengan target, tentang manfaat yang dimilikinya. Citra merek bagi perusahaan berarti bagaimana persepsi atau pandangan masyarakat tentang cara menilai perusahaan. Sebuah perusahaan hanya dapat bertahan jika motivasi pelanggannya untuk memutuskan membeli suatu produk dari pasar mendapat respon positif dari pasar itu sendiri. Oleh karena itu, penentuan tingkat pembelian diterapkan oleh konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan perusahaan. Tujuan dari ini. Penelitian ini untuk menguji bagaimana pengaruh Citra Merek secara parsial, pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial dan Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Muliatam Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang kemudian diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini adalah variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara parsial dan secara bersamaan atau bersama-sama menghasilkan nilai atau pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT Muliatama Mulia Batam. Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian di PT Muliatama Batam. Angka thitung yakni 5,394, sedangkan dalam ttabel yakni 2,436317, yang artinya thitung > ttabel. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian di PT Muliatama Batam. Nilai thitung sebesar 7,039, sedangkan dalam ttabel sebesar 2,436317, yang artinya thitung > ttabel. Citra Merek serta Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Muliatama Batam. Nilai Fhitung 178,301 > Ftabel 2,668793253 serta angka signifikansi  $0,000 < 0,05$

**Kata Kunci** : Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*The emergence of quality products from the company is the key to winning the competition. A product requires brand image to convey to citizens, that for its target market in accordance with the target, about the benefits it has. Brand image for the company means how the public's perception or view on how to judge company. A company can only survive if the motivation of its customers to decide to buy a product from the market received a positive response from the market itself. Therefore, determining the purchase rate applied by consumers is an important factor in maintaining the company. The purpose of this This study is to examine how the influence of Brand Image partially, the effect of Partial Product Quality and The Effect of Brand Image and Product Quality Simultaneously on Purchase Decisions at PT Muliatama Batam. This research was conducted using questionnaires which were then processed using SPSS 25. The results of this study are the Brand Image and Product Quality variables partially and simultaneously or jointly produce a positive value or influence on the Purchase Decision at PT Muliatama Mulia Batam. The Brand Image variable partially influences the Purchase Decision at PT Muliatama Batam. The tcount is 5.394, while in ttable it is 2.436317, which means tcount > ttable. Product quality partially affects the Purchase Decision at PT Muliatama Batam. The value of tcount is 7.039, while in ttable it is 2.436317, which means tcount > ttable. Brand Image and Product Quality simultaneously affect the Purchase Decision at PT Muliatama Batam. Fcount 178.301 > Ftable 2.668793253 and a significance value of 0.000 < 0.05*

**Keywords:** *Brand Image; Purchase Decision; Product Quality*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Muliatama Batam” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran. Segala bentuk dukungan, doa dan bimbingan dari banyak pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Daris Purba, S.E.I, M.S.I. selaku dosen pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua dan adik-adik yang senantiasa mendukung dan mendoakan;
7. Manajemen PT. Muliatama Batam yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat melangsungkan penelitian;

Demikian kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti yang selanjutnya dan juga bagi pihak yang membutuhkan di masa yang akan datang. Semoga Tuhan membalas kebaikan dan melimpahkan berkat dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Batam, 26 Juli 2021  
Penulis,

Kelvin  
170910197





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3.Batasan Masalah .....	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5. Tujuan Penelitian .....	4
1.6 Manfaat Penelitian .....	5
1.6.1 Aspek Teoritis .....	5
1.6.2 Aspek Praktis .....	5
<b>BAB II</b> .....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Kajian Teori.....	6
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	6
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	6
2.1.1.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	7
2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	9
2.1.2 Citra Merek.....	10
2.1.2.1 Definisi Citra Merek .....	10
2.1.2.2 Faktor Citra Merek.....	10
2.1.2.3 Indikator Citra Merek .....	11
2.1.3 Kualitas Produk.....	12
2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk .....	12
2.1.3.2 Faktor Kualitas Produk.....	12
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk .....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kerangka Berpikir .....	16
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	16
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	16

2.3 Uji Hipotesis.....	17
<b>BAB III</b> .....	18
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Sifat Penelitian .....	18
3.3 Lokasi serta Jadwal Studi .....	18
3.3.1 Lokasi Studi.....	18
3.3.2 Periode Penelitian.....	19
3.4 Populasi dan Sampel .....	20
3.4.1 Populasi.....	20
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	20
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	20
3.5 Sumber Data .....	20
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	21
3.7 Definisi Operasional Variabel Studi.....	22
3.8 Metode Analisis Data .....	24
3.8.1 Analisis deskriptif.....	24
3.8.2 Uji Kualitas Data .....	24
3.8.2.1 Uji Validitas .....	24
3.8.2.2 Uji Realibilitas .....	25
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	26
3.8.3.1 Uji Normalitas .....	26
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas.....	26
3.8.3.3 Uji Heteroskedastitas .....	26
3.8.4 Uji Pengaruh.....	27
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	27
3.8.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	27
3.8.4.3 Uji T .....	28
3.8.4.4 Uji F .....	28
<b>BAB IV</b> .....	29
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	29
4.1.1 Logo Perusahaan.....	29
4.1.2 Visi & Misi Perusahaan.....	29
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	30
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	30
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	31
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan.....	31
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	32
4.3.1 Variabel X1 .....	32
4.3.2 Variabel X2 .....	33
4.3.3 Variabel Y .....	34
4.4 Analisis Data .....	36
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data.....	36
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	36

4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	37
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	37
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	40
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh.....	41
4.4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
4.4.3.2 Koefisien Determinasi.....	43
4.5 Pengujian Hipotesis.....	43
4.5.1 Uji t.....	43
4.5.2 Uji F.....	45
4.6 Pembahasan.....	47
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di PT Muliatama Batam.....	47
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Muliatama Batam.....	47
4.6.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Muliatama Batam.....	48
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	49
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	50
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	52
<b>LAMPIRAN</b> .....	55
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Berpikir .....	16
<b>Gambar 4. 1</b> Histogram .....	38
<b>Gambar 4. 2</b> P-PPlot Regresion.....	38

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1. 1</b> Posisi Merek Philips berdasarkan Top Brand Award .....	2
<b>Tabel 1. 2</b> Jumlah lampu yang putus dari tahun 2018-2020.....	3
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	14
<b>Tabel 3. 1</b> Jadwal Penelitian .....	19
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert .....	21
<b>Tabel 3. 3</b> Operasional Variabel.....	23
<b>Tabel 4. 1</b> Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	30
<b>Tabel 4. 2</b> Responden Berdasar Usia.....	31
<b>Tabel 4. 3</b> Responden Berdasar Pekerjaan .....	32
<b>Tabel 4. 4</b> Jawaban Responden Variabel Citra Merek .....	33
<b>Tabel 4. 5</b> Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	34
<b>Tabel 4. 6</b> Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	35
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Uji Validitas .....	36
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	37
<b>Tabel 4. 9</b> Kolmogrov-Smirnov .....	39
<b>Tabel 4. 10</b> Uji Multikolinearitas .....	40
<b>Tabel 4. 11</b> Uji Heteroskedastisitas .....	41
<b>Tabel 4. 12</b> Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji R Square.....	43
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji t .....	44
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji F .....	46

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3. 1</b> Uji Validitas .....	25
<b>Rumus 3. 2</b> Uji Analisis Linier Berganda .....	27
<b>Rumus 3. 3</b> Uji R.....	27
<b>Rumus 3. 4</b> Uji t .....	28
<b>Rumus 3. 5</b> F hitung .....	28





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Di era globalisasi ini berlangsung persaingan yang begitu kompetitif, salah satunya ialah dalam bidang bisnis. Banyak merek baik itu yang lama maupun yang baru bermunculan di pasaran, oleh karena itu pemenuhan kebutuhan konsumen dan penciptaan kualitas produk yang berbeda dari pesaing merupakan tuntutan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bersaing di era ini (Hartadi & Husda, 2020). Munculnya produk yang berkualitas dari perusahaan adalah kunci untuk memenangkan persaingan, karena melalui hasil dari produk yang berkualitas itulah muncul keputusan pembelian yang tepat sesuai dengan kepuasan konsumen tersebut.

Sebuah produk memerlukan citra merek guna menyampaikan pada warga, perihal itu bagi target pasarnya yang sesuai dengan sasaran, tentang manfaat yang dimilikinya. Citra merek bagi perusahaan berarti bagaimana persepsi atau pandangan dari masyarakat mengenai bagaimana menilai perusahaan tersebut. Saat *customer* mengingat suatu *brand* tertentu saat melihat suatu produk, merek apa yang muncul di pikiran konsumen, itulah yang disebut sebagai Citra Merek. Pernyataan ini didukung oleh (Khairani, 2018).

Seiring berjalannya waktu, masyarakat menjadi selektif dalam memilih kualitas produk yang dibelinya, hal inilah yang menjadi salah satu kunci persaingan antar bisnis yang ditawarkan kepada konsumen. Meski sebagian orang menganggap produk mahal adalah produk bagus, konsumen tetap membutuhkan

produk bagus dengan harga terjangkau. Pernyataan ini didukung oleh (Afnina Yulia Hastuti, 2018). Jika perusahaan mampu melakukan ini, perusahaan dapat terus memuaskan dan meningkatkan jumlah konsumen.

Sebuah perusahaan hanya dapat bertahan jika motivasi pelanggannya untuk memutuskan membeli suatu produk dari pasar memperoleh tanggapan positif dari pasar itu sendiri. Oleh karena itu, ketetapan tingkat pembelian yang dilaksanakan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan perusahaan. Konsumen akan lebih memilih produk yang disukai serta *customer* pula akan dengan sengaja membeli jenis yang paling dicari dan membuat keputusan pembelian (Ade Candra Gunawan, n.d. 2019).

Permasalahan dalam PT Muliatama Batam ditemukan dari citra merek yaitu, munculnya ketidakpercayaan pelanggan terhadap merek *Philips* khususnya pada produk lampu di mana konsumen kehilangan kepercayaan dalam mempercayakan penerangan yang menjadi kebutuhan penting terhadap berbagai macam aktivitas, hal ini selaras dengan kualitas produk yang diketahui semakin tidak stabil serta tidak mampu di prediksi seperti : jumlah kerusakan produk saat pengantaran kepada konsumen maupun jumlah penjualan yang menurun dikarenakan pemotongan dari produk yang bermasalah dari segi produk yang *reject*.

**Tabel 1. 1** Posisi Merek Philips berdasarkan Top Brand Award

<b>Merek lampu</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Philips	74.8%	59.8%	61.4%
Hannochs	7.7%	8.0%	10.1%
Chiyoda	5.7%	8.3%	10.8%
Panasonic	3.4%	2.2%	5.0%
Shinyoku	1.6%	1.1%	-

Sumber <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan data diatas , terjadi penurunan sebesar 15% s kemudian pada tahun 2020 terjadi peningkatan yang tidak signifikan sekitar 1,6%. Peningkatan yang terjadi pada tahun 2020 tidak dapat menutupi penurunan yang terjadi pada tahun sebelumnya sehingga menunjukkan adanya tingkat kejenuhan dan kurangnya minat konsumen terhadap produk philips maka dari itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan lain yang menjadi permasalahan di PT Muliatama Batam yaitu pelanggan merasa kualitas produk pada lampu *Philips* tidak seperti dulu yang mana daya tahan lampu pada saat itu bisa sampai 5 tahun bahkan bisa 10 tahun dan sekarang 1 tahun bahkan belum sampai 1 tahun lampu sudah putus.

**Tabel 1. 2** Jumlah lampu yang putus dari tahun 2018-2020

2018	2019	2020
21.576	24.800	23.352

Sumber PT Muliatama Batam

Berdasarkan data di atas, jumlah lampu yang putus dari tahun 2018 sampai 2019 tidak terjadinya perubahan-perubahan secara signifikan. Hal tersebut memberikan hasil bahwa pelanggan merasa kualitas lampu *Philips* memang tidak seperti dulu.

Berdasarkan pada uraian latar belakang, hingga peneliti bermaksud guna menyelenggarakan sebuah studi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen di PT Muliatama Batam”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa identifikasi persoalan yang dirangkum berdasarkan latar belakang diatas ialah:

1. Turunnya penjualan lampu *emergency* dikarenakan seringnya terjadi pengembalian dari konsen ke perusahaan
2. Daya tahan lampu yang tidak konsisten
3. Proses retur yang tergolong sulit
4. Sering terjadinya kegagalan fungsi produk

### **1.3. Batasan Masalah**

1. Data yang diperoleh berasal dari departemen penjualan
2. Tempat penelitian dilakukan di PT Muliatama Batam
3. Konsumen yang menjadi sumber penelitian adalah konsumen melakukan transaksi lebih dari satu kali

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berikut ialah perumusan persoalan di studi di PT Muliatama Batam, diantaranya:

1. Apakah citra merek berpengaruh pada perilaku konsumen di PT Muliatama Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh pada perilaku konsumen di PT Muliatama Batam?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pt Muliatama Batam ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasar latar belakang dan perumusan persoalan maka maksud dari studi ini ialah:

1. Guna mengetahui pengaruh citra merek pada keputusan pembelian di PT Muliatama Batam
2. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian di PT Muliatama Batam.
3. Guna mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian di PT Muliatama Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Berdasarkan dengan studi ini, manfaat teoritis yang dicitakan ialah agar mampu dijadikan masukan mengenai variable citra merek serta kualitas produk pada perilaku *customer*.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Manfaat penelitian dalam aspek praktis diantaranya:

1. Bagi peneliti. Dicitakan mampu menambah acuan untuk studi yang berhubungan bersama citra merek serta kualitas produk
2. Bagi Universitas Putera Batam. Dicitakan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi penelitian yang sedang atau akan direncanakan ke depannya.
3. Bagi pihak lainnya. Semoga mampu digunakan selaku asal penambah informasi dan pengetahuan berkaitan dengan variable yang dibahas.
4. Bagi Instansi. Semoga mampu dibuat selaku bahan pertimbangan berkaitan dengan variable yang dibahas dalam studi ini.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Di sub bab ini hendak dijabarkan tentang mengenai teori dari citra merek serta kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen yang memiliki ikatan dengan judul di studi ini yakni: "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen PT Muliatama Batam".

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah proses langkah demi langkah yang dipakai *customer* guna membeli produk atau layanan. (Doni Marlius, 2017).

Keputusan pembelian ialah gagasan untuk melakukan sesuatu, dalam hal ini membeli ataupun memakai produk ataupun jasa lain dalam proses pembelian yang dipilih pelanggan untuk dibeli (Amilia & Nst, 2017).

Keputusan pembelian merupakan identifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan, melakukan transaksi pasca pembelian dengan seleksi, dan membeli merek yang paling populer di berbagai merek sesuai dengan preferensi konsumen (Putri, 2016).

Keputusan pembelian ialah serangkaian keputusan yang terdiri dari tujuh faktor, seperti produk, desain produk, merek, vendor, jumlah produk, waktu penjual, durasi, dan proses pembayaran (Rachel Dyah Wiastuti, 2018).

Keputusan pembelian berdasarkan pendapat ahli di atas ialah langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk memilih dan membeli produk yang diinginkannya.

### **2.1.1.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Dalam (Zubaidah Hanum & Sahral Hidayat, 2017) sejumlah faktor yang sangat berdampak keputusan pembelian yakni:

1. Faktor-faktor kebudayaan di bagi menjadi 3 yaitu :
  - a. Budaya, ialah gabungan nilai, kehendak, persepsi aksi inti yang telah dialami warga dari keluarga serta lembaga pendukung lain.
  - b. Sub budaya, ialah dasar pembagian budaya berdasar faktor horizontal, yakni berdasar kebangsaan, agama, golongan, ras, wilayah geografis yang mengelilingi kita.
  - c. Kelas sosial, ialah penggolongan golongan dalam rakyat berdasar faktor yang biasanya permanen serta beragam, yakni anggota beragam nilai, ketertarikan, serta aksi yang sepadan. Golongan yang terwujud di kelas sosial ini hendak punya tingkatan yang beda, kebijakan serta aksi yang beda.
2. Faktor-faktor sosial meliputi beberapa unsur yaitu:
  - a. Kelompok, ialah 2 individu ataupun lebih yang bekerja sama melaksanakan perihal yang sepadan untuk mencapai tujuan ataupun maksud yang sama.
  - b. Keluarga, ialah golongan sosial yang dapat berdampak ke aksi *customer*, terutama orang-orang dengan budaya keluarga.



3. Faktor-faktor psikologi meliputi beberapa penjelasan seperti:
- a. Motivasi, adalah suatu konsep dimana kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan sosialisai,kebutuhan rasa aman dan kebutuhan aktualisasi diri. Begitupun dengan motivasi yaitu dorongan suatu perilaku dengan maksud tertentu.
  - b. Kepribadian, merupakan hal yang mencerminkan suatu individu yang dapat dibedakan dari cara berinteraksi dalam suatu situasi serta bersifat konsisten dalam waktu yang lama.
  - c. Psikografis, merupakan cara membentuk seseorang dari segi psikologis dengan cara memberikan gambaran tentang kebiasaan psikologis yang dilakukan oleh konsumen dengan arahan pada identifikasi konsumen itu sendiri dan ditinjau dari aktivitas dan minat konsumen.
  - d. Persepsi, merupakan sensasi yang didapatkan oleh seorang konsumen setelah memilah dan memilih kemudian dilakukan proses interpretasi dari sensasi yang diperoleh.
  - e. Pembelajaran, merupakan hasil dari pengalaman yang diperoleh konsumen setelah melakukan identifikasi suatu produk maupun output dari hasil konsumsi pada produk itu.

### **2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian**

Di (Hanjaya, 2016) keputusan pembelian memiliki manfaat- manfaat antara lain:

1. Untuk mengidentifikasi jenis perilaku yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan, seperti reaksi konsumen dan umpan balik konsumen.

2. Untuk memahami bahwa konsumen harus mengambil tindakan untuk menentukan harga akhir, seperti kualitas produk, harga dan promosi, sebelum membuat keputusan.
3. Untuk memahami faktor apa saja yang berkaitan dengan hal tersebut seperti faktor budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis.

#### **2.1.1.14 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Adrian dan Zeplin, 2017) Adapun Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari:

1. Keputusan dalam produk yang tersedia, merupakan peran penting bagi perusahaan dikarenakan dengan tersedianya produk dalam jumlah yang cukup, maka memaksimalkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Keputusan dalam harga yang tersedia yang di menu, merupakan bagian yang harus diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan dengan adanya harga produk yang telah ditentukan dan dihasilkan oleh perusahaan mampu menjadi tolak ukur dan informasi konsumen dalam menentukan pembelian.
3. Keputusan dalam harga yang diberikan, merupakan tindakan terukur yang harus diperhatikan perusahaan dikarenakan dengan harga produk yang telah ditentukan dan dihasilkan oleh perusahaan tersebut harus dapat menyetarakan dengan nilai produk itu sendiri.
4. Keputusan dalam pelayanan dalam pembelian, merupakan suatu bentuk tindakan dimana konsumen memperoleh kepuasan dalam hal pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga terciptanya sensasi dari diri konsumen

yang berdampak pada terjadinya perilaku ketergantungan terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan.

## **2.1.2 Citra Merek**

### **2.1.2.1 Definisi Citra Merek**

Berdasar (Plesmana & Ayu, 2019) Citra Merek ialah tipe atau sikap umum dari sebuah perusahaan atas produknya. Citra merek juga dianggap sebagai bagaimana persepsi atau pandangan dari masyarakat mengenai bagaimana menilai perusahaan tersebut. Saat *customer* ingat suatu merek tertentu saat melihat suatu produk, merek apa yang muncul di pikiran konsumen (A & Soliha, 2017).

Citra *brand* ialah bagaimanakah *brand* akan berdampak ke opini warga ataupun *customer* tentang perseroan ataupun ciptaannya. Citra atau ide yang baik selalu jujur dan pada akhirnya membawa reputasi perusahaan karena didukung oleh persepsi yang kuat. (Deisy, Lopian & Mandagie, 2018)

Kesimpulan Citra Merek berdasarkan dari pendapat ahli di atas ialah bagaimana persepsi masyarakat yang akan muncul dibenaknya yang berkaitan dengan produk yang berkaitan dengan nama baik perusahaan.

### **2.1.2.2 Faktor Citra Merek**

Menurut (Rita Puspita, Mukhlis Yunus, 2017) Citra merek dari pembeli amat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yakni:

1. Kualitas, yaitu bagaimana tingkat bagus tidaknya sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Minat beli konsumen akan semakin tinggi atau berbanding lurus dengan semakin baiknya kualitas produk yang dihasilkan yang akan berdampak positif pada angka penjualan perusahaan.

2. Dipercaya, yaitu produk tersebut memiliki kehandalan yang memang dapat dibuktikan berdasarkan kualitasnya. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk juga disebabkan karena kehandalan dari produk tersebut.
3. Kegunaan, yaitu apa manfaat yang dirasakan oleh konsumen sebagai akibat dari penggunaan produk perusahaan tersebut.
4. Harga, yaitu penawaran yang berhubungan dengan kemampuan finansial konsumen untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan.
5. Citra merek sendiri yang digunakan sebagai presentasi, kesepakatan, dan informasi tentang produk tersebut. Tujuan akhir dari setiap pandangan maupun kesepakatan yang di dapat adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan.

### **2.1.2.3 Indikator Citra Merek**

Menurut (Hastuti, Habir & Farid, 2018) adapun Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari:

1. Atribut produk (*product attribute*), adalah komponen penting dalam membuat suatu produk yang akan membuat konsumen tertarik.
2. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*), adalah manfaat atas penggunaan produk dari merek yang dihasilkan oleh perusahaan.
3. Kepribadian merek (*brand personality*) adalah identitas merek Jika merek itu manusia, satu merek dapat mewakili keaslian, semangat, fungsionalitas, penyempurnaan, dan perbedaan.
4. Citra pembuat (*Corporate Image*) adalah sebuah kelompok yang memahami *customer* yang membuat produk atau jasa.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah sifat produk ataupun jasa berdasarkan dayanya guna memenuhi keperluan yang diabdikan ataupun tersirat yang dapat diperhitungkan (Farida, 2019:72) Kualitas produk adalah hal yang melibatkan produk, layanan, orang, layanan, dan lingkungan yang mungkin atau mungkin tidak melebihi permintaan untuk produk atau layanan. Hal ini berkaitan dengan implementasi persyaratan produk dan beberapa persyaratan produk yang dibuat (Ibrahim, 2017).

Kualitas produk adalah kondisi dari sesuatu produk ditentukan dengan menilai kepatuhan terhadap standar yang diukur sebelumnya dalam hal harga, manfaat dan kualitas. Oleh karena itu, dalam persaingan bisnis, perusahaan perlu mengembangkan dan menawarkan produk terbaik yang memenuhi selera pelanggan yang terus berkembang dan berubah. (Sari & Achmad, 2017).

Maka disimpulkan pengertian dari kualitas produk yakni sebuah daya guna mampu memuaskan keperluan konsumen melalui produk atau jasa yang di gunakan dengan standart ukur yang telah ditetapkan sesuai dengan spesifikasi produk ataupun jasa yang sudah di hasilkan.

#### **2.1.3.2 Faktor Kualitas Produk**

Menurut (Ni Kadek, 2017) Kualitas produk amat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yakni:

1. Manusia, peran orang atau karyawan dalam tugas-tugas perusahaan sangat mempengaruhi kualitas dan kualitas produk selama produksi.

2. Manajemen. Pada manajemen, tanggung jawab atas kualitas produk perusahaan biasanya diberikan kepada beberapa kelompok..
3. Uang. Dalam hal ini, fungsi keuangan perusahaan harus tersedia sepenuhnya untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk.
4. Bahan baku. Peranan bahan baku ialah satu diantara faktor esensial yang berdampak ke kualitas produk suatu perusahaan.
5. Mesin dan peralatan. Ini mempengaruhi ukuran fasilitas selama manufaktur. Bahan yang tidak sempurna, tidak sempurna, dan buatan menyebabkan produksi dan produk akhir yang rendah serta kinerja yang rendah.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Berdasar (Muharam & Soliha, 2017) Indikator dari kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja ialah ciri operasi utama dari produk utama yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan ialah ciri produk sekunder ataupun pelengkap dapat memiliki dampak khusus pada konsumen.
3. Keandalan ialah menunjukkan seberapa kualitas produk yang memperkecil pembeli ulang konsumen karena rusaknya produk tersebut.
4. Daya tahan ialah kondisi tahan tidaknya produk tersebut untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai referensi dan pembanding antara penelitian yang dilakukannya dengan penelitian yang dilakukan para ahli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Studi serta Tahun Studi	Judul Penelitian	Alat Analisis	Capaian
1	Devi Dwi Kurniawan & Kharisma Nawang Sigit (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang	Random Sampling	Citra <i>brand</i> berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk Aqua di Indomaret Subah Kabupaten Batang..
2	Rosiana Malik, Bakkareng & Delvianti (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang	Regresi Linear Berganda	Citra <i>brand</i> , kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian
3	Ratna Dwi Jayanti & Siti Khomaroh Putri (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario	Regresi Linear Berganda	Citra <i>brand</i> punya dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor matik Vario.
4	Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi & Gede Putu Agus Jana Susila (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	Regresi Linier Berganda	Citra <i>brand</i> , kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

5	Ine Aprianti & Jihan Putri Krismawati (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Produk Mayoutfit Bandung Melalui Instagram	Deskriptif Verifikatif	Citra Merek serta Kualitas Produk secara bersamaan dampak pada Keputusan Pembelian
6	Mohamad, Muthya, Saparuddin (2017)	<i>The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia</i>	Multiple linear regression	The brand image positive and has significant affect on purchasing decisions,
7	Heryenzus (2017)	pengaruh price dan product quality terhadap consumer purchase decision pada pt semen holcim batam	Regresi Linear Berganda	Customer loyalty variable can be explained by the variable of brand image, price, and service quality of 43.7%, while the rest is 56.3% affected by factors not in this study

Sumber: Peneliti, 2021



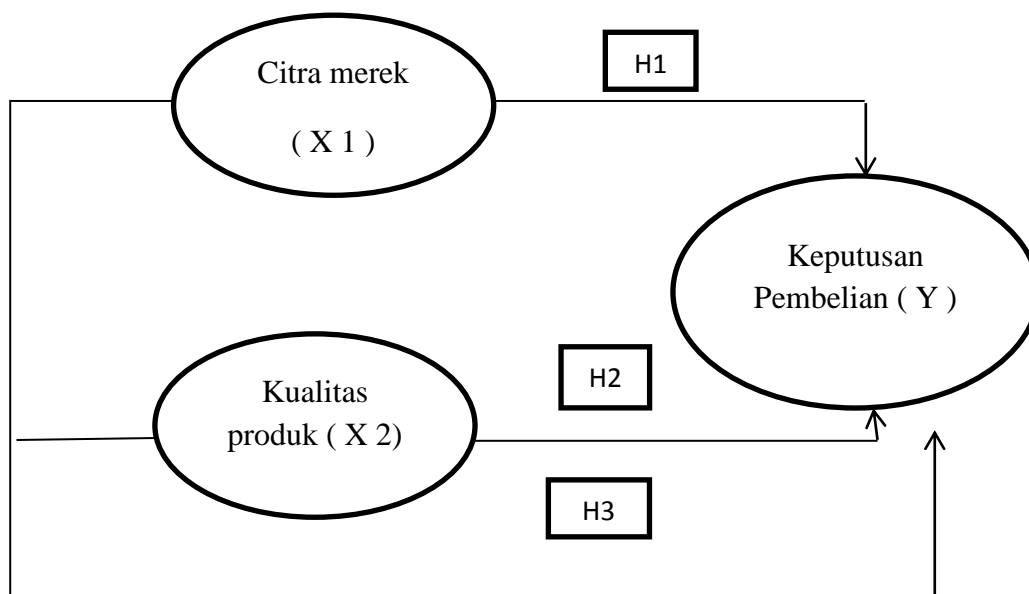
## 2.2 Kerangka Berpikir

### 2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Studi yang dilaksanakan (Muh. Ichwan Musa, 2017) berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar”. Di studi tersebut menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan dan positif antara citra merek (*brand image*) pada keputusan pembelian smartphone Samsung.

### 2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Studi yang dilaksanakan (Diah Ernawati, 2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk HI JACK sandals bandung”. Di studi itu peneliti memakai Kualitas Produk selaku X1 serta Inovasi Produk selaku X2 pada Keputusan Pembelian selaku Y. Mengkonklusikan Kualitas Produk berdampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.



**Gambar 2. 1** Kerangka Berpikir  
Sumber : Peneliti, 2021

### **2.3 Uji Hipotesis**

Berdasar uraian kerangka pemikiran hingga penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh secara parsial pada Keputusan pembelian di PT

Muliatam Batam

H2: Kualitas Produk berpengaruh parsial pada Keputusan Pembelian di PT

Muliatama Batam

H3: Pengaruh citra merek serta kualitas produk pada Keputusan Pembelian

berpengaruh secara simultan PT Muliatama Batam



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Studi yang dilaksanakan memakai Metode kuantitatif dimana metode tersebut berisikan data yang didalamnya berbentuk angka-angka capaian dari studi yang dilaksanakan dengan kriteria yang sudah ditentukan ( Hermawan,2018). Metode ini juga menetapkan sampel dari sebuah populasi memakai kuisisioner selaku instrument penghimpunan data (Siagian,2018). Studi ini dilaksanakan dengan berfokus dibidang pemasaran khususnya, Citra Merek serta Kualitas Produk. Berdasarkan fokus penelitian itu maka diketahui studi ini ialah macam studi *explanatory research* yakni sebuah variabel yang berhubungan diteliti kemudia melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini disusun secara sistematis dengan objek penelitiannya ialah konsumen dan karyawan PT Muliatama Batam.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Dalam mendapatkan gambaran yang lebih spesifik penelitian ini memiliki sifat replikasi dimana variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian didasari oleh teori-teori pada penelitian yang ada sebelumnya (Suhardi & Firwish,2020) seperti pada tabel studi sebelumnya.

#### **3.3 Lokasi serta Jadwal Studi**

##### **3.3.1 Lokasi Studi**

Tempat studi yakni lokasi peneliti guna melaksanakan studi beserta mendapat data yang diperlukan. Tempat pada studi ini bertempat di PT Muliatama

Batam, Batam yang ber alamatkan di Komplek Repindo Blok A No.1 , Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau.

### 3.3.2 Periode Penelitian

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian

<b>Nama Aktivitas</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>APR</b>	<b>MEI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGUS</b>
Menetapkan judul							
Bimbingan skripsi							
Perancangan Studi							
Studi pustaka							
Metodologi studi							
PERnciptaan kuisisioner							
Penyebaran kuisisioner							
Penghimpunan data							
Perancangan laporan akhir							
Sidang skripsi							

**Sumber** : Peneliti, 2021

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi ialah semua jumlah objek yang sedang dikaji yang kemudian akan dijadikan dasar dalam menentukan kesimpulan dalam suatu penelitian (Jontro & Pebrianti, 2020). Dimana populasi di studi ini ialah sebuah pegawai PT. Muliatama Batam.

#### **3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel**

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif memakai teknik sampling tidak acak (*non probability sampling*) bersama besar sampel sebanyak 144 orang.

#### **3.4.3 Teknik *Sampling***

Dikarenakan relatif kecilnya total populasi yang ada hingga dipakai teknik sampling jenuh yakni semua populasi dijadikan selaku sampel studi.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data menurut cara perolehannya antara lain (Hermawan, 2018):

#### 1. Data primer

Merupakan data yang didapat langsung dari sumber aslinya langsung di tempat studi. Dalam studi ini data primer didapat dari hasil pengisian kuisisioner oleh responden yakni karyawan PT. Muliatama Batam.

#### 2. Data sekunder

Peneliti mendapat data sekunder yang belum dan sudah diolah oleh pihak lain. Laporan data dari sumber yang telah tersedia dimanfaatkan untuk data sekunder dalam penelitian ini.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada studi ini memakai metode 3P yakni, Person (responden, narasumber), Paper (buku, artikel, jurnal), dan Place (observasi di lokasi penelitian).

#### 1. *Person*

Cara yang digunakan penulis dalam memperoleh data bersama cara menyebarkan daftar pernyataan yang diberi pada responden untuk dijawab serta akan dijadikan sumber data primer. Respon dari pernyataan ini diberi skor yang mengarah ke skala Likert.

Skala Likert dipakai guna mengukur sebuah perilaku, argumen serta pandangan individu ataupun segolongan individu mengenai sebuah kejadian sosial. Dalam studi ini memakai kuesioner bersama pemberian skor. Ini tabel skala pengukuran yang dipakai di kuesioner studi ini:

**Tabel 3. 2** Skala Likert

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot/Penilaian</b>
Sangat Tak Setuju (STS)	1
Tak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Sumber:** (Hermawan, 2018)

## 2. *Paper*

Cara yang digunakan penulis untuk mendapatkan informasi-informasi yaitu melalui referensi buku dan dibantu dengan sumber-sumber lain seperti jurnal serta kepustakaan lain yang berhubungan bersama penelitian untuk tujuan pengumpulan data.

## 3. *Place*

Cara yang digunakan penulis dalam memperoleh data yaitu dengan mengobservasi di lokasi penelitian atau jika memungkinkan dapat dilakukan dengan wawancara.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel Studi**

Variabel ialah sebuah objek yang memiliki nilai serta dapat diukur yang ditetapkan untuk dipelajari, diteliti, dan akan ditarik kesimpulan serta dijadikan sebagai standarisasi dari suatu studi. Variabel dipakai guna menggampangkan pengertian pada masalah-masalah yang hendak dikaji serta untuk menguji asumsi-asumsi yang telah dibuat sebelumnya (Hermawan, 2018).

Di studi ini, dipakai dua jenis variabel yang dilihat dari saling keterkaitannya antar variabel yaitu *dependent variable* serta *independent variable*. *Independent variable* merupakan variabel yang mempengaruhi ataupun jadi sebab dari adanya transformasi dari *dependent variable*. Sedang *dependent variable* merupakan variabel yang dipengaruhi ataupun yang jadi akibat atas adanya *independent variable*. Di studi ini, keputusan pembelian menjadi variabel pengikat yang mengikat *independent variable* yakni kualitas produk serta kelengkapan produk.



Sedangkan indikator merupakan nilai-nilai dari variabel yang akan dikaji yang dipakai guna mengevaluasi keadaan, mengukur suatu hal atau nilai perubahan yang terjadi dalam sebuah penelitian. Secara lebih rinci, indikator-indikator dalam variabel studi ini mampu ditinjau dari tabel:

**Tabel 3. 3** Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah tahapan demi tahapan yang dipakai oleh <i>customer</i> saat membeli barang atau jasa yang akan di gunakan baik itu memanfaatkan produk atau jasa keputusan pembelian juga meliputi beberapa komponen seperti macam produk, wujud, <i>brand</i> , penjual, jumlah produk, waktu pembeliannya, serta metode pembayarannya.	-ketetapan dalam produk yang tersedia, -keputusan dalam harga yang tersedia yang di menu -keputusan dalam harga yang diberikan. -keputusan dalam pelayanan dalam	Likert
Citra Merek (X1)	citra merek ialah pandangan warga secara aktual pada perseroan ataupun produknya serta hendak memunculan asosiasi yang timbul dibenak <i>customer</i> saat mengingat <i>brand</i> tertentu dimana akan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.	-Atribut produk (product attribute -Profit <i>customer</i> (consumerbenefits) -Kepribadian <i>brand</i> (brand personality) -Citra pembuat (Corporate Image)	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan daya guna dapat memuaskan keperluan konsumen melalui produk atau jasa yang di gunakan dengan standart ukur yang telah ditetapkan sesuai dengan spesifikasi produk atau jasa yang telah di hasilkan.	-Kinerja -Keistimewaan tambahan -Kehandalan -Daya tahan	Likert

Sumber : Peneliti, 2021

### **3.8 Metode Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis deskriptif**

Dalam analisis data dilakukan menurut variabel serta macam responden, mentabulasikan data atas variabel yang berasal dari semua responden, menyediakan data setiap variabel yang dikaji. Analisis data yang tersusun secara sistematis ini dapat disimpulkan menjadi keterangan yang berguna untuk individu lainnaya. Di studi ini teknik analisis yang dipakai yaitu analisis deskriptif serta kuantitatif. Analisis deskriptif dipakai guna menjabarkan secara rinci hasil temuan data yang diolah oleh peneliti. Peneliti mengolah data menggunakan program SPSS versi 25 untuk kuisioner yang disebarakan.

#### **3.8.2 Uji Kualitas Data**

Uji yang sangat diperlukan di sebuah studi yaitu uji kualitas data agar dapat diukur seberapa validnya data tersebut dapat digunakan. Sebelum berlanjut ke tahap uji yang lain, data perlu diuji validitas dan keandalan data terlebih dahulu.

##### **3.8.2.1 Uji Validitas**

*Validity test* dilaksanakan bersama memeriksa angka  $r$  hitung bersama  $r$  tabel guna dapat *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  perihal itu ialah total sampel. Sesudah itu bandingkan angka *Correlated item – Total Corelation* kepada capaian kalkulasi  $r$  tabel. Valid mempunyai maksud instrumen yang dimanfaatkan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang berencana diukur.

Besarnya korelasi angka koefisien korelasi *pearson produt moment* mampu didapat memakai rumus *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3. 1 Uji Validitas**

**Sumber :** (Hermawan, 2018)

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien Korelasi
- $\sum XY$  = Total Perkalian Variable x serta y
- $\sum X$  = Total Angka Variable x
- $\sum Y$  = Total angka Variable y
- $\sum X^2$  = Total Pangkat dari Angka Variable x
- $\sum Y^2$  = Total Pangkat dari Nilai Variable y
- $n$  = Total Sampel

Standar uji di *validity* ini (Hermawan, 2018) bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dinyatakan valid atau instrument dinyatakan tepat mengukur variabel yang diujikan, dan bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , hingga dinyatakan tidak valid dalam arti gugur atau didrop.

### 3.8.2.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas dipakai guna menilai sejauh apa sebuah akibat pengukuran cukup sinkron sesuai atau permanen apabila pengukur repetisi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga bermaksud indeks yang memperlihatkan sejauh mana indera pengukur bisa membuktikan akan dipercaya atau tidak.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilaksanakan guna meninjau keterikatan ataupun kedekatan antar variable X (*independent variable*) pada variable Y (*dependent variable*).

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan guna mengetahui apa keberadaan nilai regresi di sampel regresi berdistribusi normal ataupun tidak normal. Jika distribusi awal residu tidak dapat dianggap sebagai distribusi normal, maka estimasi restriksi awal dianggap ada. Uji ini secara praktis dilakukan melalui penciptaan grafik *normal probability plot*.

#### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yang berbeda harus diuji guna meninjau dampak *independent variable* yang sesuai dengan variable serupa di model ini (Hermawan, 2018). Terdapat tidaknya multikolinearitas dilaksanakan melalui pengujian VIF (*Variance Inflation Factor*) serta *Tolerance*. Standardisasi yang dipakai guna uji metode VIF ini yakni  $VIF < 10$ , oleh karena itu disebut tidak mengalami multikolinearitas di *independent variable*. Bila *tolerance*  $> 0,1$ , hingga tak ada multikolinearitas.

#### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas guna meninjau perbedaan kejadian dari suatu periode pengamatan (Hermawan, 2018). Uji ini mampu ditinjau asal grafik *scatterplot* antara angka estimasi *dependent variable* yang menggunakan residualnya. Basis menciptakan pola tertentu ataupun rapi maksudnya adalah tahu sudah berlangsung heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Guna menguji kebenaran sebuah hipotesis, di studi biasanya dipakai analisis regresi (Sujarweni, 2019) Persamaan yang lazimnya dipakai untuk analisis regresi linear berganda yakni:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

**Rumus 3. 2** Uji Analisis Linier Berganda

**Sumber :** (Sujarweni, 2019)

Dimana:

a = Konstanta

X1 = Kualitas produk

X2 = Kelengkapan produk

B = Koefisien Regresi

#### 3.8.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasar (Hermawan,2018) mengatakan pengujian ini dipakai secara kombinasi untuk mengetahui hasil total persentase huruf yang tidak berubah dari model regresi secara simultan atau kombinasi untuk mempengaruhi varians. Uji  $R^2$  ini digunakan guna meninjau daya *independent variable* guna menjabarkan *dependent variable*. Angka  $R^2$  punya *range* 0 hingga 1.  $R^2$  dikalkulasi bersama cara mengalikan angka  $R^2$  bersama 100%

$$(R^2 \times 100\%)$$

**Rumus 3. 3** Uji R

**Sumber :** (Hermawan, 2018)

### 3.8.4.3 Uji T

Pengujian koefisien regresi parsial ini dilaksanakan guna meninjau seberapa jauh dampak sebuah *independent variable* (Xi) secara parsial pada ragam *dependent variable* (Y) (Hermawan, 2018).

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 4 Uji t}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai Uji t dikonsulkan bersama  $t_{tabel}$

r = Korelasi pasrial

$r^2$  =  $R^2$

n = Total sampel

Basis penentuan ketetapan pengujian (Hermawan, 2018) adalah:

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  hingga  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak

### 3.8.4.4 Uji F

Pengujian hipotesis dengan F tes basisnya menghasilkan jawaban apa seluruh *independent variable* yang diikutsertakan di model punya dampak secara bersamaan pada *dependent variable* (Hermawan, 2018).

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{1-R^2}}{\frac{1-R^2}{(n-k-1)}} \quad \text{Rumus 3. 5 F hitung}$$

Sumber : (Sujarweni, 2019: 228)

