

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT CIN ENGINEERING**

SKRIPSI



**Oleh:
Wilian
160910277**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT CIN ENGINEERING**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Wilian
160910277**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Wilian
NPM : 160910277
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:
Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada PT
CIN Engineering

Merupakan hasil karya/penulisan yang bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selain dari pada kutipan-kutipan yang tertera pada setiap baris penyusunan skripsi ini dan pada daftar pustaka, merupakan penelitian yang saya susun sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain.

Apabila kemudian dalam naskah skripsi ini ditemukan dan dibuktikan terdapat unsur-unsur yang menggambarkan PLAGIASI, Saya bersedia untuk selanjutnya naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik 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, 12 Januari 2022



Wilian

160910277

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT CIN ENGINEERING**

SKRIPSI

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

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

Batam, 12 Januari 2022

syaifullah...

**Syaifullah, S.E., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

Dalam dunia pemasaran selalu berkaitan erat dengan apa yang disebut persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti akan terus bersaing dalam memberikan penawaran produk dan layanan terbaik kepada pelanggan guna memenuhi kepuasan pelanggan. Namun tentunya terdapat berbagai persoalan yang di hadapi oleh perusahaan, seperti rendahnya penjualan perusahaan yang di pengaruhi oleh kualitas produk maupun citra merek. Hal tersebut tentunya akan berdampak besar terhadap pendapatan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT CIN Engineering. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik random sampling, populasi PT PT CIN Engineering sebanyak 152 populasi, jumlah sampel yang diperoleh adalah 110 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis linier berganda. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dan uji pengaruh menggunakan analisis linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F menggunakan program software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT CIN Engineering

Kata Kunci : Kualitas Produk; *Brand Image*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the world of marketing is always closely related to what is called competition. Therefore, every company will definitely continue to compete in providing the best product and service offerings to customers in order to meet customer satisfaction. But of course there are various problems faced by the company, such as low sales of the company which is influenced by product quality and brand image. This will certainly have a major impact on the company's income. The purpose of this study was to determine how much influence product quality and brand image have on purchasing decisions at PT CIN Engineering. The sampling technique in this study is a random sampling technique, the population of PT PT CIN Engineering is 152 populations, the number of samples obtained is 110 respondents. Data was obtained by distributing questionnaires to respondents. Data analysis was performed using multiple linear analysis. The data quality test in this study used validity and reliability tests, classical assumption tests in this study used normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests. And test the effect using multiple linear analysis and analysis of the coefficient of determination (R^2). While the hypothesis test in this study used the t test and the F test using the SPSS version 25 software program. The results showed that product quality and brand image had a positive and significant impact on PT CIN Engineering's purchasing decisions.

Keywords: *Product quality; Brand Image; Buying decision*

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran. Dengan segala keterbatasan, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, pendapat dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih 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 Syaifullah, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan bekal ilmu selama masa perkuliahan.
6. Orang tua penulis, saudara kandung penulis dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, perhatian, nasehat serta doa kepada penulis.
7. Sahabat- sahabat penulis yang telah berjuang bersama-sama dalam penyelesaian skripsi.
8. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas semuanya, atas segala doadan dukungannya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkat dan kasih- Nya kepada kita semua. Amin.

Batam, 12 January 2022



Wilian
160910277



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1. Kajian Teori.....	9
2.1.1. KUALITAS PRODUK.....	9
2.1.2. <i>BRAND IMAGE</i>	11
2.1.3. KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	22
2.3.1. KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	22
2.3.2. <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	22
2.3.3. KUALITAS PRODUK DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	23
2.4. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27

3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Sifat Penelitian.....	28
3.3. Lokasi Dan Periode Penelitian.....	28
3.3.1. LOKASI PENELITIAN	28
3.3.2. PERIODE PENELITIAN	29
3.4. Populasi dan Sampel	30
3.4.1. POPULASI.....	30
3.4.2. TEKNIK PENENTUAN BESAR SAMPEL	30
3.4.3. TEKNIK SAMPLING	30
3.5. Sumber Data	32
3.6. Teknik Dan Pengumpulan Data.....	33
3.6.1. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	33
3.6.2. ALAT PENGUMPULAN DATA.....	33
3.7. Operasional Variabel.....	35
3.7.1. VARIABEL INDEPENDEN.....	35
3.7.2. VARIABEL DEPENDEN.....	35
3.8. Metode Analisis Data.....	36
3.8.1. ANALISIS DESKRIPTIF	37
3.8.2. UJI KUALITAS DATA	37
3.8.3 UJI ASUMSI KLASIK.....	40
3.8.4. UJI PENGARUH.....	42
3.9. Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1. LOGO PERUSAHAAN	47
4.1.2. VISI & MISI PERUSAHAAN	47
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
4.2.1. PROFIL RESPONDEN.....	49
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	53

4.3.1. KUALITAS PRODUK (X1)	53
4.3.2. <i>BRAND IMAGE</i> (X2).....	55
4.3.3. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	58
4.4. Analisis Data.....	60
4.4.1. HASIL UJI VALIDITAS DATA.....	60
4.4.2. HASIL UJI REALIBILITAS DATA	63
4.4.3. HASIL UJI ASUMSI KLASIK	65
4.4.4. HASIL UJI PENGARUH.....	69
4.5. Hasil Uji Hipotesis	71
4.5.1. HASIL UJI T	71
4.5.1. HASIL UJI F.....	72
4.6. Pembahasan	73
4.6.1. PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	73
4.6.2. PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	73
4.6.3. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	74
4.7. Implikasi Hasil Penelitian.....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Simpulan.....	76
5.2. Saran.....	76
1. BAGI PERUSAHAAN	77
2. BAGI PENELITI SELANJUTNYA.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	47
Gambar 4.2 Diagram Histogram	66
Gambar 4.3 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Ban Forklif Februari 2020 – Januari 2021	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Periode Penelitian	29
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 3. 4 Indeksi Koefisien Reliabilitas	39
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel Brand Image.....	55
Tabel 4.8 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1).....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X2)	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X2).....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Park Gleyser.....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.19 Hasil Uji R Square	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.21 Hasil Uji F	72

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin.....	31
Rumus 3.2 Koefisien Korelasi.....	38
Rumus 3.3 Koefisien Reliabilitas Cronbach Alpha	39
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	42
Rumus 3.5 Uji R2	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada Pada dunia marketing selalu berkaitan kuat atau erat dengan yang namanya kompetitif penjualan. Karena hal tersebut, setiap manajemen perusahaan tentunya akan terus berlomba-lomba dalam menunjukkan penawaran-penawaran produk dan juga pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar terpenuhinya suatu kepuasan pelanggan. Supaya tercapainya hal ini, perusahaan dituntut keras untuk kreatif dan gigih dalam keadaan pasar yang super kompetitif supaya dapat bersaing dan bertahan terhadap situasi persaingan pemasaran yang ketat dengan perusahaan pesaing-pesaing sejenisnya.

Hal-hal tersebut dapatlah dilakukan suatu upaya dengan metode-metode pemasaran tertentu untuk menghasilkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau loyal. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk peka terhadap perubahan-perubahan pada dunia pemasaran baik dari dalam maupun dari luar. Perubahan yang dimaksud dapat berupa informasi-informasi tentang trend yang sedang berlangsung, tentunya jika perusahaan menyadari perubahan tersebut, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menentukan strategi untuk memenangkan persaingan. (Fernando & Aksari, 2017)

Setiap customer atau pengguna tentunya sangat mengharapkan produk yang di gunakannya dapat memenuhi harapannya, atau dengan kata lain sesuai dengan

ekspektasinya. Produk bisa di katakan bagus dan berkualitas apabila kegunaan atau manfaat beserta fungsi dari suatu produk tersebut sesuai dengan yang di inginkan dari pembeli. (Amilia & Nst, 2017). Akan tetapi produk-produk yang di pasarkan oleh PT CIN Engineering dari ban forklift hingga spare partnya sering sekali mendapatkan keluhan dari pelanggan, salah satu adalah kualitas spare part yang buruk, hal ini membuat pelanggan menjadi tidak puas.

Selain itu ban forklift yang di pasarkan juga mudah mengalami robek oleh benda-benda tajam, ban tersebut mudah mengalami robek di karenakan bahan ban tersebut kurang tebal atau tipis hal ini dapat mengakibatkan ban menjadi panas sehingga ban menjadi mudah aus atau susut dan dapat berakibat ketidak stabilan kendaraan pada saat mengoperasikan kendaraan tersebut, tentunya hal ini sangatlah membahayakan keselamatan pengemudi, dan membuat konsumen menjadi kurang puas, akan kualitas ban dan menjadi ragu-ragu apa bila ingin membelinya. Lalu jenis-jenis ban forklift yang dijual juga tidaklah lengkap, seperti Ban *Pneumatic forklift*, dan Ban *Solid Forklif*, sehingga konsumen tidak mempunyai banyak pilihan serta model ban juga kurang menarik.

Dalam sudut pandang konsumen, citra merek merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan pilihannya, sebab citra merek yang baik dapat menambah nilai positif tersendiri terhadap produk tersebut, dengan kata lain citra merek merupakan sebuah unsur penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihannya. Sebab suatu produk yang sudah terpecaya dan terkenal dapat mampu memberikan rasa aman ketika di gunakan. (Pradana et al., 2018)

Citra merek yang dijual oleh PT CIN Engineering juga tidak terlalu familiar atau di terkenal oleh pelanggan baru, alhasil tentunya pelanggan akan lebih melirik merek-merek yang sudah eksis lebih dahulu. Testimoni atau penilaian dari produk ban juga masih belum begitu jelas, sehingga sulit bagi produk PT CIN Engineering untuk menunjukkan mutu produknya di pasaran. Konsumen tentunya akan lebih memilih ban yang sudah terkenal seperti merek Dunlop, Bridgestone, dan Aichi yang cukup laris dan sudah terkenal di pasaran Indonesia.

Tabel 1.1 Data Penjualan Ban Forklif Februari 2020 – Januari 2021

Bulan	Total Penjualan	Target Penjualan Perbulan
September 2020	55	50
Oktober 2020	60	50
November 2020	58	50
Desember 2020	55	50
Januari 2021	45	50
Februari 2021	43	50
Maret 2021	40	50
April 2021	40	50
Mei 2021	37	50
Juni 2021	35	50
Juli 2021	33	50
Agustus 2021	30	50

Sumber : PT CIN Engineering 2021

Pada table 1.1 di atas dapat di lihat bahwasannya terdapat penurunan yang cukup signifikan pada penjualan ban forklift dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan, rendahnya keputusan pembelian ini di sebabkan oleh kurang puasnya pelanggan akan produk-produk yang di pasarkan oleh PT CIN Engineering, sehingga pelanggan enggan untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang.

Saat ini terdapat banyak kriteria kriteria pelanggan yang memiliki pemikiran serta pemahaman dalam memilih sebuah produk, hal itu terjadi karena terdapat berbagai pilihan merek yang berjeniskan barang yang sama. Adapun beerapa hal yang menjadi bentuk pertimbangan calon pembeli seperti *brand image* dari sebuah produk, dimana citra produk yang baik akan memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan di belinya. Selain daripada *brand image*, kualitas produk juga berperan penting dalam hal ini, di karenakan kualitas produk harus bisa atau mampu memenuhi harapan konsumen. (M. L. Purba & Tambunan, 2018)

Bedasarkan fenomena-fenomena yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT CIN Engineering”**

1.2. Identifikasi masalah

Dari penejelas pada latar belakang di atas, di jumpai beberapa permasalahan di dalam kegiatan pemasaran perusahaan yang peneliti identifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas produk ban PT Cin Engineering yang tipis sehingga mudah mengalami robek oleh benda-benda tajam.
2. Ban forklift yang tipis sehingga ban menjadi mudah panas dan rentan mengalami aus atau susut.
3. Jenis-jenis ban forklift yang di jual kurang lengkap. Seperti Ban *Pneumatic forklift*, dan ban *Solid Forklif*. Sehingga konsumen tidak punya banyak referensi.
4. Merek ban yang di jual belum begitu terkenal di pasaran.
5. Keputusan pembelian menurun 5 bulan terakhir dari bulan September 2020 hingga Januari 2021

1.3. Batasan Masalah

Dari penjelasan latar belakang dan identifikasi masalah yang di uraikan di atas maka peneliti membatasi masalah penelitian ini pada Kualitas produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di PT CIN Engineering pada Departemen Pemasaran.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT CIN Engineering di Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT CIN Engineering di Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT CIN Engineering di Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas maka peneliti menguraikan tujuan dari penelitian ini dengan penjelasan di bawah ini :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT CIN Engineering di Batam
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT CIN Engineering di Batam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT CIN Engineering di Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang di lakukan tentunya penulis mengharapkan penelitian tersebut dapat mermanfaat bagi semua pembacanya, adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah sumber pengetahuan dan informasi yang dapat berguna di bidang perekonomian.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Di harapkan dapat menjadi kritikan yang membangun buat perusahaan agar dapat lebih lagi memperhatikan kualitas produk maupun citra mereknya agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Untuk lebih mendalami masalah dalam dampak dan pengaruhnya kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT CIN Engineering.

3. Bagi Universitas

Sebagai tambahan referensi untuk variable variable terkait dan di harapkan dapat menjadi sumbangan ide yang dapat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang terkait dengan variable variable di atas.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Jiwuk, 2019 : 66) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menunjukkan fungsinya, daya tahan dan keandalannya. perusahaan akan berusaha dalam mewujudkan keinginan pelanggan dengan meningkatkan hal hal tersebut.

Menurut (Fernando & Aksari, 2017 : 443) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki nilai tambah dari berbagai aspek, seperti daya tahan, dan masa pemakaiannya. Dan kemudian menjadi hal yang sesuai harapan dan keinginan konsumen.

Menurut (Amilia & Nst, 2017: 660) Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam menunjukkan eksistensinya berupa keandalan, daya tahan dan atribut lain yang melekat pada produk secara keseluruhan.

Dari beberapa pengertian para ahli di atas, dapat di simpulkan bahwasannya Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsi-fungsi beserta keunggulan-keunggulannya dibanding produk lain.

2.1.1.1. Tingkatan Tingkatan Produk

Menurut (R. R. Purba, 2019: 275) Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu

1. Produk inti (*core product*)
2. Produk formal (*formal product*)
3. Produk tambahan (*augemented product*)

2.1.1.2. Faktor – Faktor Kualitas Produk

Menurut (Bahri & Herlina, 2017: 103) Faktor – faktor kualitas produk antara lain adalah :

1. Fungsi barang

Fungsi suatu barang yang di produksi harusnya memberikan perhatian terhadap fungsi atau kegunaanya sehingga produk atau barang tersebut dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud Luar

Wujud luar menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan produk mana yang ingin di pilih, faktor faktor tersebut bisa berupa kemasan, bentuk, warna dan lain lain.

3. Biaya barang tersebut

Pada umumnya, barang yang memiliki harga jual mahal yang tinggi, dapat terlihat bahwasanya barang tersebut mempunyai kualitas yang baik, sebab di pengaruhi oleh faktor harga tinggi tersebut.

2.1.1.3. Indikator – Indikator Kualitas Produk

Menurut (Amrullah, Pamasang S. Siburian, 2017: 102) indikator kualitas produk adalah:

1. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen

2. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

3. *Aesthetics* (estetika)

Nilai nilai keindahan yang menyertai suatu produk, seperti desain, bentuk dan penampilan dari produk tersebut.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1. Pengertian *Brand Image*

Menurut (Silape et al., 2019: 962) citra merek sangatlah penting, sebab citra merek merupakan tanda atau identitas dari sebuah produk, semakin bagus produk yang di pasarkan maka semakin baik jugalah citra merek tersebut. Perusahaan yang cerdas dalam memberikan merek terhadap produk maupun jasanya akan memberikan

nilai plus atau keistimewaan di mata pelanggan, yang berdampak kepada pola pikir dari para pelanggan.

Menurut (Syahrazad & Hanifa, 2019: 66) merek adalah suatu tanda, simbol, desain, atau nama yang di kombinasikan ke dalam suatu produk atau pelayanan yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing sejenisnya. Perbedaan tersebut dapat juga bersifat abstrak seperti emosional yang dirasakan terhadap suatu merek.

Menurut (Habibah et al., 2018: 237) Merek memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia pemasaran, sebab merek adalah keunikan atau ciri khas yang tidak sama dengan lainnya. Merek tersebut dapat menempel dalam persepsi konsumen, pada kenyataannya yang menjadi pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk.

Pengertian dari beberapa ahli di atas dapat di tarik sebuah kesimpulan bahwa *Brand Image* atau citra merek adalah ciri khas yang di tonjolkan dari sebuah produk dan berbeda dengan produk-produk lainnya, atau dengan kata lain unik.

2.1.2.2. Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut (Habibah et al., 2018: 237) dalam penelitiannya terdapat beberapa faktor-faktor yang membentuk citra merek yang telah di uraikan sebagai berikut :

1. Kualitas barang yang berikaitan dengan produk yang di pasarkan dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dari barang yang berkaitan dengan produk yang di pasarkan.
4. Harga produk, hal ini berkaitan dengan besaran dana yang di keluarkan konsumen dalam mempengaruhi suatu produk.
5. *Image* atau citra yang di miliki merek tersebut, bisa berupa kesempatan informasi maupun pelanggan yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2.1.2.3. Dimensi – Dimensi *Brand Image*

Menurut (Suryani & Rosalina, 2019: 43) suatu *brand image* mempunyai beberapa dimensi, dimensi dimensi tersebut di antara lainnya adalah sebagai berikut :

1. *brand identity*
2. *brand personality*
3. *brand association*
4. *brand attitude and behavior*
5. *brand benefit and competence.*

2.1.2.4. Indikator – Indikator *Brand Image*

Menurut (Syahrazad & Hanifa, 2019: 67) menyimpulkan ada setidaknya 3

indikator yang membentuk *brand image*, dengan rincian sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan

Sebuah lembaga atau perusahaan juga menjadi salah satu indikator yang dapat berpengaruh dalam halnya keputusan pembelian, karena latar belakang perusahaan dan informasi terkait perusahaan juga menjadi penentu pembelian konsumen.

2. Citra Produk

Citra produk menjadi pilihan konsumen ketika ingin/memutuskan melakukan pembelian sebuah produk, karena produk yang dikenal memiliki kualitas yang baik, akan membentuk brand image yang baik juga.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai lahir dari ekspresi, pendapat atau emosi yang di dihasilkan oleh para konsumen yang menjadi bentuk gambaran sebuah produk. Sehingga gambaran atau citra tersebut bergantung pada produk yang dikonsumsi itu sendiri dan penggunaannya.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (M. L. Purba & Tambunan, 2018: 237) Keputusan Pembelian adalah suatu Tindakan dari konsumen dengan di dasari oleh berbagai hal hal yang menjadi pertimbangan seperti ekonomi, teknologi, lokasi, keuangan, dan promosi. Yang

menghasilkan sebuah tindakan dalam memilih atau menilai suatu produk sebagai pilihannya. Menurut (Fatmaningrum et al., 2020: 178) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut (Syahrazad & Hanifa, 2019: 67) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Bisa disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli di atas, bahwasannya keputusan pembelian adalah dimana suatu individu mengevaluasi dan mempertimbangkan berbagai pilihan barang atau produk beserta pelayanan dari berbagai pilihan lainnya.

2.1.3.2. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Habibah et al., 2018: 242) dalam penelitiannya, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi suatu keputusan pembelian, faktor faktor tersebut ialah sebagai berikut.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, adalah penentu atau indicator dan juga perilaku mendasaran dari seseorang

- b. Sub Budaya, mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c. Kelas Sosial, yang berarti kelompok masyarakat, yang dimana setiap kelompoknya memiliki ketertarikan yang sama.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok Acuan, merupakan kumpulan kelompok yang dapat memengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b) Keluarga, merupakan faktor yang kuat dalam memengaruhi perilaku pembeli.
- c) Peran dan Status, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, yang artinya minat seseorang dapat berubah seiring bertambahnya usia.
- b. Pekerjaan, dengan adanya keragaman pekerjaan perusahaan dapat lebih memfokuskan produksi produk terhadap kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, tingkat pendapatan yang tinggi maupun rendah dapat memengaruhi konsumen dalam memilih produk.

- d. Gaya hidup, gaya hidup seseorang juga andil dalam memegang peranan seseorang dalam menentukan produk yang di belinya.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, suatu dorongan kebutuhan yang kuat yang mengarah kepada seseorang dalam mencari pemuasan terhadap kebutuhannya.
- b. Persepsi, seseorang yang telah terdorong oleh motivasi atau sudut pandangnya sendiri terhadap produk yang akan di pilihnya.
- c. Pengalaman/pembelajaran, memiliki kaitan erat dengan pengalaman pada masa lampau.
- d. Kepercayaan dan Sikap, sebuah tingkah laku atau perilaku yang bergerak atas dasar kepercayaan atas sebuah produk yang selanjutnya akan memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3.3. Tahap - Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Lubis & Rahmat Hidayat, 2017: 17) menyatakan dalam penelitiannya terdapat 4 yang di lakukan konsumen dalam mentutukan keputusan pembelian tahap tahap tersebut ialah sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Dimulai di mana konsumen memutuskan untuk memilih sebuah barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, di sini perusahaan harus lebih peka akan kebutuhan, minat maupun keinginan dari konsumen,

2. Pemilihan Merek

Konsumen memutuskan untuk membeli atau memilih merek mana yang akan di beli, tentunya setiap merek memiliki kelebihanya tersendiri, untuk hal ini perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu produk atau merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen memutuskan jalur mana yang akan di gunakan untuk membeli suatu produk, konsumen sendiri memiliki beragaman alasan dalam menentukan penyalur mana yang akan di pilih. Hal tersebut di tentukan oleh faktor lokasi, persediaan barang, harga dan kenyamanan dalam berbelanja.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan banyaknya produk yang akan di belinya, dalam hal ini tentunya perusahaan harus selalu mempersiapkan stok barangnya agar terpenuhinya kepuasan pelanggan.

2.1.3.4. Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Habibah et al., 2018: 244) Indikator keputusan pembelian ialah sebagai penjelasan di bawah ini :

1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk menjadi alasan terjadinya sebuah keputusan pembelian, dikarenakan konsumen akan memilih produk apa yang paling cocok untuk dikonsumsi.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan produk berdasarkan merek merupakan hal yang sangat sering ditemui, beberapa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki merek yang terkenal dan terpercaya.

3. Pemilihan Waktu

Keputusan pembelian juga mencakup berdasarkan waktu, waktu menjadi penentu kapan waktu yang lebih tepat untuk membeli sebuah produk tertentu.

4. Pemilihan Metode Pemabayaran

Pemilihan metode pembayaran juga menjadi pemicu terjadinya keputusan pembelian, system pembayaran yang mudah seperti melalui aplikasi banking dan aplikasi lainnya menjadi sebuah solusi yang tepat bagi pada konsumen dalam berbelanja.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangatlah penting karena penelitian dahulu adalah dasar ataupun pilar dalam rangka menyusun penelitian ini sebab penelitian terdahulu merupakan bahan perbandingan dalam sebuah penelitian. Kesimpulan yang di dapatkan dari tiap penelitian terdahulu akan memberikan dukungan yang kuat terhadap kajian teoritis sebelumnya.

:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil
1	Deviyanti dan Nur Elfi Husda (2018)	Effect of Location and Product Quality on Purchase Decision of Rexvin Housing Batam	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>location and quality of products together have a positive and significant impact on purchasing decisions.</i>
2	Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma I Ketut Nurcahya Alit Suryani (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersuh Wajah <i>Men's Biore</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis membuktikan celebrity endorser, brand image, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.
3	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossal amia ZA (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4	Mohamad Rizan, Muthya Octariany Nauli, Saparuddin (2017)	<i>The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia</i>	<i>Descriptive and Causal Method</i>	<i>All of the independent variables (brand image, price, product quality, and perceive risk) have significant positive effect on the dependent variable (purchase decisions).</i>
5	Ina Ratnasari, Edi Suswardji (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida Pt. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta	Deskriptif Verifikatif	Kualitas Produk dan Citra Merek Bepengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
6	Linggar Apriliya (2016)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya) Linggar	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>The result of this research is that brand awareness and product quality have significant effect on purchasing decision. Then the word of mouth have no impact on purchasing decision.</i>
7	Bunga Aditi & H. M. Hermansyur (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Regresi Linier Berganda	Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti, 2021

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Gerung et al., 2017: 2223). Secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya. (Hidup et al., 2016: 4).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwasannya Kualitas Produk atau *Product Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Deviyanti & Husda, 2018), (Amrullah, Pamasang S. Siburian, 2016), (Rizan et al., 2017), (Apriliya, 2018), (Aditi & Hermansyur, 2018), (Ratnasari & Suswardji, 2016)

2.3.2. *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan gambaran dari sifat ekstrinsik dari suatu produk maupun jasa yang sudah termasuk kedalam cara dimana merek produk itu berupaya dalam mencapai kebutuhan psikologis dari pelanggan. Cerminan positif dari citra merek terhadap konsumen akan membuat konsumen menyukai suatu produk, sedangkan bagi perusahaan hal tersebut menjadi batu penghalang bagi kegiatan pemasaran pesaing. (Suryani & Rosalina, 2019: 43). Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. (Nugroho & Budi Istiyanto, 2017: 2).

Dari pengertian-pengertian mengenai *Brand Image* atau Citra merek di atas peneliti menyimpulkan bahwasannya *Brand Image* merupakan kesan-kesan yang di konsumen rasakan setelah menggunakan produk tersebut, kesan-kesan tersebut bisa bersifat baik atau buruk di mata konsumen. Hal ini juga di dukung oleh penelitian-penelitian yang sudah di lakukan sebelumnya, yang mengungkapkan bahwasannya *Brand Image* atau Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Sukma et al., 2016), (Rizan et al., 2017), (Ratnasari & Suswardji, 2016)

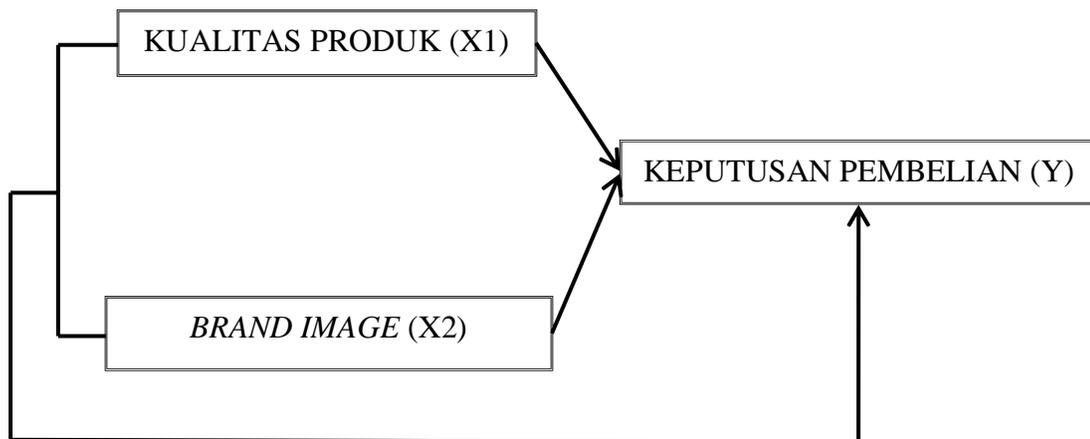
2.3.3. Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah proses berkesinambungan antara perbaikan kinerja produk dan akibatnya kepada kepuasan kebutuhan konsumen, kualitas harus terus

ditingkatkan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebuah produk yang memiliki citra baik di mata para konsumen, maka ada kemungkinan konsumen membeli lagi merek tersebut sebab merek tersebut sudah dikenal dan konsumen akan merasa aman dan memiliki anggapan bahwa merek ini juga memiliki kualitas yang dapat di pertanggung jawabkan. Oleh sebab itu, perusahaan di tuntun untuk membangun *Brand Image* yang baik di mata konsumen. Supaya konsumen percaya untuk melakukan pembelian ulang kedepannya.

Dapat dilihat dari penelusuran pada kajian pustaka di atas bahwa Kualitas Produk (X1) *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



Sumber: Data Sekunder, 2021

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut Berdasarkan apa yang dinyatakan oleh (Dr. Sugiyono, 2013: 64) Hipotesis adalah sebuah jawaban yang kepastiannya masih samar-samar hipotesis di katakan jawaban sementara di karenakan jawaban yang di berikan masih di dasarkan kepada teori yang relevan dan masih belum di terbukti secara empiris yang di di ketahui melalui pengumpulan-pengumpulan data oleh peneliti. Maka hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap sebuah rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian seperti di bawah ini.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT CIN Engineering.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT CIN Engineering.

H3 : Kualitas Produk dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT CIN Engineering.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut (Sanusi, 2011 : 13) dalam bukunya desain atau rancangan penelitian merupakan wadah bagi peneliti. Karenanya desain ini harus di susun terlebih dulu sebelum suatu penelitian di lakukan. Pada umumnya desain penelitian ini di letakan pada bagian awal bab dengan harapan dapat memberikan arahan yang teratur kepada sang peneliti tentang hal hal apa saja yang harus di laksanakan, kapan akan di lakukan dan bagaimana cara melakukannya. Terkait dengan hal itu, penejelasan singkat dari desain penelitian ini adalah gambaran secara singkat tentang metode penelitian apa yang akan di gunakan. Berkaitan dengan gambaran hubungan antar variable, besaran populasi dan sampel. Teknik samplinjg yang di gunakan, alat analisis data apa yang di gunakan dan lain lain.

Daripenejelasan singkat tersebut, peneliti dapat menuraiakan bahwa penelitian yang akan dilakukan tersebut termasuk desain penelitian deskriptif, eksplanatif, atau desain penelitian yang lain. Desain penelitian tersebut berkaitan erat dengan beberapa variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut diteliti agar peneliti mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT CIN Engineering.

3.2. Sifat Penelitian

Menurut (Siagian : 11, 2020) Ada tiga ciri penelitian, yaitu pengembangan, replikasi, dan orisinalitas. Penelitian ulangan atau replikasi adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan variabel, indikator, subjek, atau alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya. Sedangkan penelitian pengembangan adalah bentuk penelitian yang memberikan penambahan variabel dan/atau indikator baru, sedangkan penelitian primer adalah bentuk penelitian yang menggunakan variabel, indikator, subjek penelitian. tidak pernah digunakan. oleh peneliti selanjutnya.

Pada penelitian ini, peneliti memilih sifat penelitian pengembangan yang dimana terdapat penambahan penjelasan variable dan indikator dari peneliti yang pernah membahas variabel dan indikator yang sama.

3.3. Lokasi Dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah PT CIN Engineering yang berlokasi di Komplek Executive Center Blok 5 no 7, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau dengan bidang usaha *supplier* ban roda, dan *sparepart forklift*

3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian ini di mulai pada bulan September 2021 sampai dengan selesainya riset atau penelitian ini. Berikut peneliti jabarkan rincian jadwal penelitian ke table berikut :

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	2021					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Menentukan Judul						
2.	Bimbingan Skripsi						
3.	Perumusan Penelitian						
4.	Studi Pustaka						
5.	Metodologi Penelitian						
6.	Rancangan Penelitian						
7.	Penyebaran Kuisisioner						
8.	Pengumpulan Data						
9.	Penyusunan Laporan Akhir						
10.	Sidang Skripsi						

Sumber : Peneliti (2021)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (A. Muri Yusuf, 2017: 145) populasi adalah salah satu hal yang esensial dan juga perlu di perhatikan secara saksama jika peneliti ingin memberikan hasil yang dapat di percaya oleh objek penelitiannya. Apabila peneliti ingin menyimpulkan sebuah haspek tertentu pada suatu wilayah atau object, peneliti perlu untuk menentukan Batasan object, individu ataupun wilayah yang ingin di selidikinya Semua karakteristik yang terdapat pada individu, objek, atau peristiwa yang dijadikan sasaran penelitian hendaklah terwakili. Populasi pada penelitian ini adalah 152 pelanggan dari PT CIN Engineering dengan periode populasi pada tahun 2021

3.4.2. Teknik penentuan besar Sampel

Menurut (A. Muri Yusuf, 2017: 155) bahwa sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang terpilih melalui proses Teknik pengambilan sampel yang di bertujuan untuk mewakili keseluruhan populasi. Di samping itu, perlu diperhatikan pula teknik analisis yang akan digunakan sehingga data yang terkumpul dapat diolah dengan teknik yang tepat.

3.4.3. Teknik Sampling

3.4.4. Teknik Sampling

Berdasarkan penjelasan populasi dan sampel maka peneliti akan melakukan proses pengambilan sampel kepada seluruh pelanggan dari PT CIN Engineering, dengan teknik pengambilan sampel slovin yang tingkat kesalahan kita akui sebesar 5% atau 0,05, dengan rumus dan keterangan serta penyelesaian perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber : (Sanusi, 2017: 101)

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Toleransi

Penyelesaian perhitungan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{152}{1 + 152 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{152}{1.38}$$

$$n = 110.14$$

Dari hasil perhitungan di atas rumus, maka jumlah responden yang di dapatkan pada penelitian ini adalah sebanyak 110.14 dengan pembulatan menjadi 110 responden.

3.5. Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai konteks, dari berbagai sumber, dan dengan berbagai cara. Dilihat dari set, data dapat dikumpulkan di lingkungan alam, di laboratorium dengan metode eksperimental, di rumah dengan responden yang berbeda, di bengkel, diskusi, di jalan, dll. Jika dilihat dari sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Selain itu, apabila mempertimbangkan metode atau teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara (interview), angket (kuesioner), observasi (observasi), dan kombinasi ketiganya. (Sugiyono, 2013: 137). Dalam penelitian ini, peneliti mendapat sumber informasi dan data dari data primer dan data sekunder dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Sumber data primer adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan langsung oleh peneliti dan peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sumber data yang diamati oleh peneliti itu sendiri.
2. Sumber data sekunder, kebalikan dari data primer, data sekunder merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti secara tidak langsung. Peneliti. Kelemahan pada Teknik ialah memungkinkan peneliti sendiri tidak mampu memperoleh data yang lebih mendalam karena hanya bertindak sebagai

pengamat dari kejauhan tanpa mengetahui makna sebenarnya yang terkandung dalam kegiatan sumber data yang di amati.

3.6. Teknik Dan Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang memiliki penjelasan berupa sebuah cara yang diterapkan mengumpulkan beberapa data. Teknik yang memilih sebuah cara yang kemudian dapat dilihat peneliti menggunakan jenisnya seperti wawancara, kuesioner, dokumentasi, tes dll. Berbeda dengan segala jenis yang telah disebutkan diatas, terdapat instrument pengumpulan data yang merupakan alat yang kerap digunakan peneliti, adapun jenis alat instrument berupa fisik seperti lembar check list, lembar kuesioner dan bentuk fisik lainnya (Agung Widhi Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 79).

3.6.2. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan cara dengan penyebaran kuisisioner atau angket ke lapangan dan peninjauan secara eksklusif pada responden yg dimana informasi tersebut merupakan data primer atau utama bagi peneliti, berikut beberapa cara atau metode yg dipakai buat memperoleh data primer.

1. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan salah satu metode yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Sederhananya dapat dikatakan bahwa wawancara atau *interview* merupakan suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. (Yusuf, 2017: 372).

2. Kuesioner (Angket)

Menurut (Dr. Sugiyono, 2013 : 142) dalam bukunya kuesioner merupakan suatu Teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan berbagai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Secara harfiah kuisisioner merupakan Teknik yang sangat efisien bila peneliti sendiri tahu dengan pasti variable yang akan di ukur dan mengetahui apa yang di harapkan dari responden. Teknik ini sangat cocok apabila di gunakan dalam jumlah responden yang besar dan luas. Kuisisioner sendiri dapat di sebarakan melalui pos maupun internet.

Dari beberapa metode yang telah di jelaskan di atas, berikut adalah skor penilaian untuk pengkukuran jawaban dari para responden, dengan table skala likert dengan penjelasan sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Peringakat
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Peneliti (2021)

3.7. Operasional Variabel

3.7.1. Variabel Independen

Menurut Agung Widhi Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 43) Jika terdapat dua variabel yang saling berhubungan, dan sedangkan bentuk hubungannya adalah bahwa perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel yang lain, maka variabel yang mempengaruhi atau variabel penyebab tersebut merupakan variabel bebas atau variabel independen. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel stimulus/ prediktor/ *antecedent*.

3.7.2. Variabel Dependen

Menurut (Agung Widhi Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 43) jika terdapat dua variable yang saling berhubungan, dan sedangkan bentuk hubungannya adalah bahwa perubahan vairabel yang satu mempengaruhi atau penyebab perubahan variable yang lain, maka dapat di katakana variable yang di terpengaruhi meruoakan variable tidak bebas atau variable dependen. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel output/ kriteria/ konsekuen.

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam menunjukkan kelebihan berupa daya tahan, praktis, dan multifungsional. (Jiwuk, 2019: 66)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman Produk 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Aesthetics</i> (estetika) 	Likert
<i>Brand Image</i> (X ₂)	Citra merek adalah suatu simbol, tanda, nama, desain, atau kombinasi dari itu semua untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan antara suatu kelompok penjual untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. (Syahrazad & Hanifa, 2019: 66)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu Langkah yang di tempuh oleh calon pembeli untuk pada akhirnya memutuskan akan mengambil atau membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. (Fatmaningrum et al., 2020: 178)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan waktu 4. Pemilihan metode pembayaran 	Likert

Sumber: Peneliti, 2021

3.8. Metode Analisis Data

Menurut (Sanusi, 2011 : 115) dalam bukunya suatu metode analisis data adalah

Menjelaskan Teknik analisis apa yang akan di jalankan oleh sang peneliti dalam menganalisis data yang telah ada, termasuk cara pengujiannya. Penelitian dilakukan melibatkan sejumlah variabel yang berbeda-beda, bergantung pada masalah yang digarap. Begitu juga data yang dipakai, dengan menggunakan skala ukur yang berbeda antar penelitian lainnya.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut apa yang di kemukakan oleh (Sanusi, 2011 : 116) Jika peneliti bermaksud menginterpretasikan data salah satu variabel yang diteliti, maka peneliti dapat menggunakan cara statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang biasa digunakan untuk menggambarkan data penelitian adalah frekuensi dan rata rata. Untuk analisis kecenderungan, biasanya menggunakan analisis trend.

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas Instrumen

Menurut (Sanusi, 2011 : 16) menghitung Validitas Instrumental Dalam ilmu-ilmu sosial, instrumen penelitian dibuat dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan berdasarkan konstruk atau konsep, variabel, dan indikator. pada hak tersebut, di minta jawaban responden dengan di berikan nilai atau skor pada setiap butir pernyataan atau pertanyaan. Validitas instrumen ditentukan dengan mengkorelasikan skor numerik yang diperoleh untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total

adalah jumlah semua skor untuk pertanyaan atau pernyataan. Jika skor untuk setiap item dalam kalimat atau pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada beberapa tingkat alfa, ukuran tersebut dapat dianggap valid. Demikian pula sebaliknya, nilai yang diperoleh dengan metode di atas disebut nilai konstruktif. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi Product Moment Pearson yang dibangun sebagai berikut.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Koefisien Korelasi

Sumber : Sanusi 2011

Di mana r = koefisien korelasi; X = skor butir; Y = skor total butir; dan N = jumlah sampel %3D pa jenis, aliditas (responden). Kemudian, pada nilai r di bandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas ($n- 2$). Apabila nilai r lebih besar dari nilai r dalam table maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut apa yang telah di kemukakan oleh (Sanusi, 2011 : 81) uji reliabilitas perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Ada beberapa cara untuk menghitung reliabilitas instrumen yang biasa digunakan antara lain dengan pengukuran ulang dan halving. Skor total pertanyaan atau pernyataan pada pengukuran pertama (total skor I) dikorelasikan dengan hasil skor total pertanyaan atau pernyataan hasil pengukuran kedua (total skor II) dengan

metode yang sama. waktu. produk seperti dalam perhitungan yang valid. Kemudian metode selanjutnya adalah menghitung nilai koefisien korelasi dengan melihat nilai koefisien korelasi pada tabel pada beberapa tingkat alpha. Jika nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai pada tabel, maka dapat disimpulkan instrumen tersebut reliabel.

$$r_i = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right\} \quad \text{Rumus 3.3 Koefisien Reliabilitas Cronbach Alpha}$$

Sumber : (Febrinawati Yusuf, 2018:22)

Keterangan :

r_i = Koefisien realibilitas Alfa Cronbach

k = Jumlah Item Soal

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor tiap item

s_i^2 = Varian total

Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: Peneliti 2021

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Kharisma et al., 2019 : 144) uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* adalah dengan cara melakukan Screenin terhadap normalitas data, apalagi tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan nilai skor sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol. Jadi jika salah satu cara mendeteksi normalitas adalah lewat pengamatan residual. Untuk mengetahui apakah terdapat normalitas data dapat dilakukan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*.

1. Jika penyebaran data (titik) berada di area garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila penyebaran data tidak berada di area diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menerapkan nilai *Kolmogorov-Smirnov*.

Kurva nilai Residual terstandarisasi disebut normal apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$ atau dengan menerapkan nilai *Probability Sig (2 tailed) > α* ; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 61).

3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Kharisma et al., 2019 : 6) Uji ini mempunyai tujuan untuk menguji mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika model regresinya baik maka seharusnya tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independen. Dan apabila variable independent saling berkorelasi maka variabel ini tidak orthogonall. Variabel ini adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol.

Petunjuk atau indikator mengenai ada atau tidak adanya korelasi antara variabel bebas dan variabel bebas lainnya bisa di lihat dengan mengacu pada nilai VIF. Jika nilainya di bawah 10, maka hal tersebut mendadakan bahwa tak ada gejala multikolinieritas yang muncul dalam model.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Masalah heteroskedastitas sering terjadi pada data silang. Pada kasus disini digunakan metode Park Gleyser. Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedastitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e), jika nilai probabilitasnya $>$ nilai α -nya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur

heteroskedasitas atau t hitung $\leq t$ tabel pada alpha 0,05 (Mulyantiningsih & Adi Indrayanto, 2018).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut yang dikemukakan oleh (Dr. Sanusi, 2011) regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Berikut merupakan rumus dalam penyelesaian perhitungan dari analisis regresi linear berganda.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_n X_n + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber : Sanusi 2011 : 134

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Brand Image*

α = Konstanta.

b = Slope atau Koefisien estimate.

e = Variabel Pengganggu

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2), juga dikenal sebagai koefisien determinasi kelipatan, hampir sama dengan r^2 . R juga kira-kira mirip dengan r , tetapi keduanya memiliki fungsi yang berbeda (kecuali untuk regresi linier sederhana) R^2 menggambarkan proporsi variasi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur kecocokan dari persamaan regresi, memberikan persentase total variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Selanjutnya, r adalah koefisien korelasi yang menjelaskan hubungan linier yang erat antara dua variabel, yang nilainya bisa positif dan negatif. Sedangkan R adalah koefisien korelasi berganda yang mengukur derajat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang saling menjelaskan, dan nilainya selalu positif. (Sanusi, 2011 : 125).

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{(n - 1)}{(n - k)} \quad \text{Rumus 3.5 Uji } R^2$$

Sumber: Sanusi (2011: 136)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Kriteria yang digunakan sebagai pedoman adalah:

1. Apabila nilai koefisien R^2 semakin besar nilainya mendekati angka 1 maka semakin kuat kemampuan model regresi untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya.
2. Jika nilai koefisien R^2 kecil nilainya (mendekati 0) maka semakin lemah kemampuan model regresi untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya.

3.9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan hipotesis penelitian, (Sanusi, 2011 : 144) Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua metode untuk uji hipotesis, yaitu uji T dan uji F.

3.9.1. Uji T (Regresi Parsial)

Pada langkah ini, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Di sini acuan dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan yaitu dengan pengamatan nilai signifikansi (Sig). Jika nilai signifikansi (Sig) $<$ probabilitas 0,05 maka variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, hipotesis diterima. Dalam hal ini, pengujian signifikansi dilakukan sebagian sebagai pengujian hipotesis penelitian.

Nilai yang dipakai pada saat menguji ialah nilai t_{hitung} .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ = maka H_0 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ = maka H_0 ditolak

3.9.2. Uji F (Regresi Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F table (Zukhri et al., 2017 : 278). Adapun langkah-langkah pengujiannya, yaitu:

1. Perumusan hipotesis,
2. Menentukan tingkat signifikan (α) yaitu sebesar 5%,
3. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan H_0 dengan melihat nilai signifikan. Jika signifikan $< 5\%$ maka H_0 ditolak dan jika signifikan $> 5\%$ maka H_0 diterima, dan
4. Pengambilan keputusan penelitian.

