

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
PRODUK DAN PENJUALAN PRIBADI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAXTEA  
TARIKK PADA PT SINAR MITRA USAHA**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Yuki Christina  
180910035**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
PRODUK DAN PENJUALAN PRIBADI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAXTEA  
TARIKK PADA PT SINAR MITRA USAHA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Yuki Christina  
180910035**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuki Christina

Npm : 180910035

Falkutas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PENJUALAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAXTEA TARIKK PADA PT SINAR MITRA USAHA**

Merupakan hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah tulis 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, 12 Januari 2022



**Yuki Christina**  
**180910035**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
PRODUK DAN PENJUALAN PRIBADI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAXTEA  
TARIKK PADA PT SINAR MITRA USAHA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :  
Yuki Christina  
180910035**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertara dibawah ini**

**Batam, 12 Januari 2022**



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha, baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk MaxTea Tarikk di PT Sinar Mitra Usaha dengan jumlah 170 orang. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 119 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *simple random sampling*, dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Proses perhitungan menggunakan software SPSS versi 25. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha dengan nilai  $t$  hitung  $2.241 > t$  tabel  $1.981$ , kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha dengan nilai  $t$  hitung  $4.072 > t$  tabel  $1.981$ , dan penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha dengan nilai  $t$  hitung  $2.676 > t$  tabel  $1.981$ . Hasil penelitian juga membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk dan penjualan pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha, dengan nilai  $f$  hitung  $49.424 > f$  tabel  $2.68$ .

**Kata kunci:** Citra Merek; Kualitas Produk; Penjualan Pribadi; Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This research purpose to knowing the effect of brand image, product quality, and personal selling on purchasing decisions for MaxTea Tarikk products at PT Sinar Mitra Usaha, either partially or simultaneously. The population in this study are consumers who buy MaxTea Tarikk products at PT Sinar Mitra Usaha with a total of 170 people. The number of samples taken for this study were 119 respondents. The sampling technique in this study was done by simple random sampling, and data collection techniques in this study is to use a questionnaire. The calculation process uses SPSS version 25 software. The research method used is the quantitative method. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions for MaxTea Tarikk products at PT Sinar Mitra Usaha with a  $t$  value of 2,241 >  $t$  table 1,981, product quality also had a positive and significant impact on purchasing decisions for MaxTea Tarikk products at PT Sinar Mitra Usaha with the  $t$ -count value is 4.072 >  $t$  table 1.981, and personal selling has a positive and significant effect on purchasing decisions for MaxTea Tarikk products at PT Sinar Mitra Usaha with a  $t$ -count value of 2.676 >  $t$  table 1.981. The results of the study also prove that brand image, product quality and personal selling simultaneously affect the purchase decision of MaxTea Tarikk products at PT Sinar Mitra Usaha, with an  $f$  value of 49.424 >  $f$  table 2.68.*

**Keywords:** *Brand Image; Product Quality; Personal Selling; Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini pada waktu yang tepat, dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha”, skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis juga sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna bahwa ada kekurangan baik dari segi penyusun bahasanya maupun dari segi lainnya. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati sehingga dapat mengkoreksi makalah ini. Adapun skripsi ini saya kerjakan dengan tujuan dan pemanfaatannya telah saya berusaha semaksimalnya serta dengan bantuan dari berbagai pihak, maka dapat memperlancar dalam mengerjakan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan rasa 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. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Pimpinan PT Sinar Mitra Usaha, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. Keluarga dan teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada mereka semua yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.

Batam, 12 Januari 2022



Yuki Christina





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kajian Teori .....	10
2.1.1. Citra Merek .....	10
2.1.2. Kualitas Produk.....	12
2.1.3. Penjualan Pribadi .....	15
2.1.4. Keputusan pembelian.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.3.3. Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.4. Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Sifat Penelitian .....	24
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	24
3.3.1. Lokasi penelitian.....	24
3.3.2. Periode Penelitian .....	25
3.4. Populasi dan Sampel .....	25
3.4.1. Populasi.....	25

3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	26
3.4.3.	Teknik Sampling.....	27
3.5.	Sumber Data.....	27
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.7.1.	Variabel Bebas .....	28
3.7.2.	Variabel Terikat .....	29
3.8.	Metode Analisis Data.....	30
3.8.1.	Analisis Deskriptif .....	30
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	30
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.4.	Uji Pengaruh .....	32
3.9.	Uji Hipotesis .....	33
3.9.1.	Uji t (Uji Parsial).....	34
3.9.2.	Uji f (Uji Simultan).....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.2.1.	Data Persentase Jenis Kelamin Responden.....	36
4.2.2.	Data Persentase Tingkat Pendidikan Responden .....	36
4.2.3.	Data Persentase Usia Responden .....	37
4.2.4.	Data Persentase Jenis Pekerjaan Responden.....	37
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	38
4.3.1.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek .....	38
4.3.2.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kualitas produk .....	39
4.3.3.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penjualan Pribadi .....	41
4.3.4.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	43
4.4.	Analisis Data .....	45
4.4.1.	Hasil Analisis Deskriptif.....	45
4.4.2.	Hasil Uji Kualitas Data .....	46
4.4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	49
4.4.4.	Uji Pengaruh .....	51
4.5.	Pengujian Hipotesis .....	53
4.5.1.	Uji T (Uji Parsial) .....	53
4.5.2.	Uji F (Uji Simultan).....	54
4.6.	Pembahasan.....	56
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian .....	58
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1.	Simpulan .....	59
5.2.	Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b>		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Penjualan Periode 01 Januari 2021 - 30 September 2021 .....	5
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	22

## DAFTAR TABEL

Halaman

<b>Tabel 1.1</b> Data Pengembalian Produk ( <i>Return</i> ) MaxTea Tarikk.....	3
<b>Tabel 1.2</b> Data penjualan produk MaxTea Tarikk PT Sinar Mitra Usaha.....	4
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 4.1</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
<b>Tabel 4.2</b> Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	36
<b>Tabel 4.3</b> Indentitas Responden Berdasarkan Usia .....	37
<b>Tabel 4.4</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	37
<b>Tabel 4.5</b> Kriteria Analisis Deskriptif .....	38
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	39
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2) .....	40
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Deskriptif Variabel Penjualan Pribadi (X3).....	42
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1, X2, X3 dan Y .....	45
<b>Tabel 4.11</b> Tabel Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1) .....	46
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	47
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Validitas Penjualan Pribadi (X3) .....	47
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Validitas Keputuasn Pembelian (Y) .....	48
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	48
<b>Tabel 4.16</b> Hasil uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	49
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	50
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	51
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji T .....	54
<b>Tabel 4.22</b> Hasil Uji F .....	55

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Slovin .....	26
<b>Rumus 3.2</b> Uji Validitas .....	30
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linear Berganda.....	32
<b>Rumus 3.4</b> Uji t .....	34



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis minuman dan makanan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Drastisnya peningkatan bisnis makanan dan minuman dapat ditinjau dari pesatnya pertumbuhan perusahaan yang kebanyakan berjalan di bidang makanan dan minuman. Minuman juga merupakan kebutuhan yang dibutuhkan manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Adapun contoh jenis minuman yang beredar di pasaran seperti minuman yang siap diminum atau biasanya disebut *ready to drink*, sirup, minuman serbuk, air minum yang dalam kemasan dan lain sebagainya.

Pada saat ini, salah satu produk minuman yang paling banyak diproduksi adalah minuman dalam bentuk serbuk. Minuman dalam bentuk serbuk merupakan minuman yang dalam bentuk butiran bubuk yang harus ditambahkan dengan air baru bisa disajikan. Adapun kelebihan dalam minuman serbuk ini yaitu umur kadaluarsanya lebih lama karena minuman serbuk ini memiliki kadar air yang sangat rendah.

MaxTea Tarikk merupakan minuman berjenis teh tarik yang sudah lama dijual dengan kualitas rasa yang tidak pernah diragukan. Rasa dan aroma dari MaxTea Tarikk ini sangat pas, gabungan antara rasa krim, teh, susu dan gula serta ditambah dengan sedikit rasa buih di dalamnya, Minuman ini dapat kita nikmati dalam bentuk panas maupun dingin sesuai dengan keinginan dari beda-



beda orang. Selain MaxTea Tarikk dalam produk MaxTea juga memiliki varian rasa lainnya yaitu MaxTea Lemon Tea, MaxTea Apple Tea, MaxTea Peach Tea dan MaxTea Tarikk + Jahe.

Produk MaxTea diproduksi oleh PT Sari Incofood Corporation, yang merupakan perusahaan produsen minuman kopi, teh, *cereal*, *creamer* dan *cocoa*. PT Sari Incofood Corporation juga merupakan pemilik produk merek Indocafe, *Javacafe*, *Chococino*, *Express Cafe*, *Indocreamer* dan *Maxcreamer*. PT Sinar Mitra Usaha merupakan perusahaan distributor produk MaxTea, yang menjual produk tersebut kepada *retailer* (pengecer) dan konsumen akhir dengan penjualan secara tunai dan kredit.

Dalam kegiatan pemasaran, bagian yang bernilai penting salah satunya yaitu dari citra merek, sejumlah penelitian membuktikan bahwa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dari citra merek (Wijaya & Purba, 2020: 850). Keputusan pembelian adalah langkah pada proses menetapkan keputusan untuk membeli dan konsumen serius untuk melakukan pembelian (Hadiyati, 2020: 91). Jika konsumen mempunyai citra yang positif dengan suatu produk, maka akan lebih menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Rosa Indah, Afalia, & Maulida, 2020: 84). Produk MaxTea Tarikk merupakan produk yang sudah lama dipasarkan dan sudah diketahui banyak orang, namun sampai saat ini merek produk Maxtea masih belum masuk ke dalam kategori Top Brand Award. Pada saat ini juga terdapatnya persaingan produk teh tarik instan seperti Sariwangi Milk Tea Teh Tarik, Nestea Teh Tarik, Prenjak Teh Tarik dan

Tong Tji Tematik Teh Tarik, maka dari itu penjualan produk MaxTea Tarikk bisa tersaingkan oleh produk-produk tersebut.

Selain dari citra merek, kualitas produk juga merupakan hal yang dinilai oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk karena suatu produk yang mempunyai kualitas bagus dapat melengkapi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang memakai produk tersebut (Puspita & Rahmawan, 2021: 100). Produk MaxTea Tarikk yang diolah dari daun teh dengan kualitas yang baik, diproduksi serta diawasi dengan ketat agar para konsumen yang mengonsumsi teh dapat merasakan rasa yang diinginkan serta dengan kualitas rasa yang baik, akan tetapi penjualan produk MaxTea Tarikk di PT Sinar Mitra Usaha terdapatnya pengembalian produk MaxTea Tarikk atau *return* dari pelanggan, dikarenakan dari produk tersebut mengalami kerusakan seperti kemasan produknya yang bocor dan masuk angin maka serbuk dalam produk MaxTea Tarikk tersebut mengeras dan tidak bisa dikonsumsi lagi.

**Tabel 1. 1** Data Pengembalian Produk (*Return*) MaxTea Tarikk

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (<i>Sachet</i>)</b>
2018	24
2019	27
2020	32

Sumber : PT Sinar Mitra Usaha, 2021

Untuk menaikkan volume penjualan perusahaan yang maksimum, PT Sinar Mitra Usaha juga selalu berusaha menjalankan beberapa strategi penjualan, strategi yang diterapkan perusahaan tentu saja masih memiliki kekurangan, seperti kurang dalam menjelaskan produknya secara rinci sehingga konsumen masih

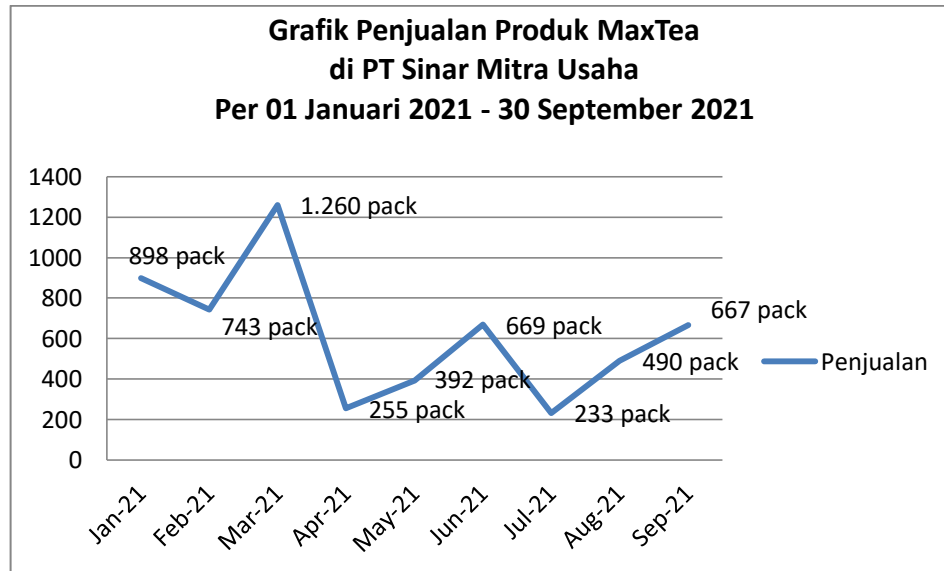
binggung dalam memilih produknya. Dalam kegiatan penjualan pribadi juga merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT Sinar Mitra Usaha yaitu menggunakan tenaga kerja *salesman* dan *sales promotion girl* dengan melakukan penawaran produk dan menjelaskan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli.

**Tabel 1.2** Data penjualan produk MaxTea Tarikk PT Sinar Mitra Usaha

<b>Tahun</b>	<b>Data Penjualan (Pack)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2018	5.135	0%
2019	7.389	44%
2020	6.104	-17%

Sumber : PT Sinar Mitra Usaha, 2021

Tabel di atas merupakan data penjualan produk MaxTea Tarikk di PT Sinar Mitra Usaha, penjualan pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami peningkatan sebesar (+44%) kemudian pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan sebesar (-17%), penurunan volume penjualan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli menjadi menurun. Hal tersebut bisa disebabkan dari tim *salesman* dan *sales promotion girl* yang kurang dalam kegiatan mempromosikan dan menawarkan produk MaxTea Tarikk kepada calon pembeli untuk melakukan pembelian maka volume penjualan produk tersebut menjadi menurun.



**Gambar 1.1** Penjualan Periode 01 Januari 2021 - 30 September 2021

Sumber : PT Sinar Mitra Usaha, 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada bulan Januari 2021 hingga bulan Februari 2021 penjualan produk MaxTea di PT Sinar Mitra Usaha mengalami penurunan sebesar (-17%), pada bulan Februari 2021 hingga bulan Maret 2021 mengalami peningkatan penjualan sebesar (+70%), pada bulan Maret 2021 hingga bulan April 2021 mengalami penurunan penjualan sebesar (-80%), kemudian dari bulan April 2021 hingga bulan Mei 2021 mengalami peningkatan penjualan sebesar (+54%), pada bulan Mei 2021 hingga bulan Juni 2021 mengalami peningkatan penjualan sebesar (+71%), pada bulan Juni 2021 hingga bulan Juli 2021 mengalami penurunan penjualan sebesar (-65%), pada bulan Juli 2021 hingga bulan Agustus 2021 mengalami peningkatan penjualan sebesar (+110%), pada bulan Agustus 2021 hingga bulan September 2021 mengalami peningkatan penjualan sebesar (+36%). Jadi, peneliti melakukan penelitian ini karena ingin

mengetahui apakah tingkat volume penjualan dari suatu perusahaan bisa dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan penjualan pribadi. Dengan demikian, bisa membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya pada tahun berikutnya.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah penulis uraikan, maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Jadi dari latar belakang sebelumnya kita dapat menyimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Terdapat persaingan yang kuat terhadap produk yang sejenis, maka membuat pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan.
2. Terdapat pengembalian produk MaxTea Tarikk atau *return* dari pelanggan dikarenakan produk tersebut mengalami kerusakan.
3. Tim tenaga kerja *salesman* dan *sales promotion girl* kurang dalam mempromosikan dan menawarkan produk MaxTea Tarikk kepada calon pelanggan, sehingga volume penjualan produk MaxTea Tarikk bisa mengalami penurunan.
4. Volume penjualan produk MaxTea Tarikk di PT Sinar Mitra Usaha pada setiap bulan mengalami kenaikan dan penurunan.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Menurut permasalahan yang sudah dibahas di atas maka membuat pembatasan masalah, yaitu:

1. Variabel dalam penelitian ini yaitu meliputi citra merek, kualitas produk, penjualan pribadi dan keputusan pembelian.
2. Objek pada penelitian ini adalah PT Sinar Mitra Usaha.
3. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk MaxTea Tarikk di PT Sinar Mitra Usaha.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Supaya dalam pembentukan hasil penelitian dapat memfokus pada pokok permasalahan dan bisa dibuat instruktur dalam menjalankan penelitian, sehingga dari pembatasan masalah bisa di rincikan perumusan masalah, yaitu :

1. Apakah citra merek mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha?
2. Apakah kualitas Produk mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha?
3. Apakah penjualan pribadi mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan penjualan pribadi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat diuraikan tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Agar bisa mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.
2. Agar bisa mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.
3. Agar bisa mengetahui apakah terdapat pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian Produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.
4. Agar bisa mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan penjualan pribadi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Terdapat sebagian fungsi dan manfaat dari penelitian yang dilaksanakan, sebagai berikut :

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Bisa dipergunakan untuk perbandingan dengan penelitian Selanjutnya, dan dapat digunakan sebagai bacaan bagi penelitian berikutnya yang berkaitan pada pengaruh citra Merek, kualitas produk, Dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian. Serta dapat memberi tambahan wawasan dan kajian mengenai

pengaruh citra merek, kualitas produk dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### 1. Untuk Penulis

Bermanfaat untuk mendapatkan berbagai pengalaman, pengetahuan dan wawasan sebagai penerapan pengetahuan yang telah dipelajari untuk dilaksanakan di lingkungan masyarakat.

#### 2. Untuk Perusahaan

Sebagai arahan untuk pengambilan kebijakan perusahaan di masa kemudian dan perusahaan bisa mengetahui strategi apa yang harus ditingkatkan dalam memasarkan produk.

#### 3. Untuk Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi dokumen akademik yang bermanfaat untuk dijadikan sebagai acuan dalam civitas akademika.

#### 4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membagikan ilmu pengetahuan, serta bisa untuk dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan manajemen pemasaran.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Citra Merek**

###### **2.1.1.1. Pengertian Citra Merek**

Citra Merek yaitu uraian tentang gambaran dan kepercayaan konsumen dengan merek tersebut. Suatu produk disertai dengan citra merek yang bagus akan menghasilkan rasa senang bahkan pendapat dari masyarakat yang baik terhadap suatu merek pada produk kemudian pemasaran produk tersebut akan menghadapi pengembangan (Rosa Indah *et al.*, 2020: 85).

Citra merek juga merupakan suatu pikiran dan perasaan pembeli saat melihat atau mendengar nama dari suatu merek produk. Jika pandangan dari konsumen yang baik tentang suatu merek lebih menyakinkan konsumen bisa mengadakan pembelian suatu produk. Merek yang bagus juga merupakan rancangan yang buat menciptakan citra perusahaan yang baik. Citra Merek adalah perbandingan dari pembeli dengan suatu merek pada sebuah bisnis (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020: 177).

Citra merek meliputi wawasan, pandangan dari pembeli dan ciri tidak berwujud dan produk berwujud, dan penilaian dari pelanggan terhadap produk tersebut (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020: 45). Dengan citra merek yang bagus perusahaan bisa mendapatkan keuntungan di antaranya mampu bersaing (Ristianti & Iriani, 2020: 1028).

Citra merek dimanfaatkan perusahaan untuk membangun sebuah taktik yang benar dalam memproduksi produk baru, jenis produk yang akan diproduksi, jenis promosi yang akan dibuat, dan jenis konsumen yang akan dijadikan sasaran (Ristianti & Iriani, 2020: 1028).

Terdapat misi dalam citra merek sendiri ditemukan beberapa tujuan yaitu sebagai berikut (Pratama & Realize, 2020: 32) :

1. Menjadi alat publisitas.
2. Sebagai penegakan konsep.
3. Menjadi karakteristik atau ciri-ciri.
4. Untuk memimpin, mengendalikan serta menguasai dalam pasar.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk, jika suatu citra merek tidak kuat maka perusahaan akan sulit untuk bisa mendapatkan konsumen baru membeli produk dari perusahaan tersebut serta mempertahankan konsumen yang sudah ada, citra merek juga berkaitan dengan perilaku seperti kepercayaan dan kepentingan suatu merek (Fauzi & Asri, 2020: 87).

#### **2.1.1.2. Manfaat Citra Merek**

Terdapat manfaat dari citra merek yaitu sebagai berikut (Happy & Raymond, 2020: 88) :

1. Bisa meningkatkan kekuatan dalam bersaing dengan perusahaan lain secara jangka panjang.
2. Dapat memperkuat kepercayaan dari konsumen terhadap sebuah produk.

3. Suatu citra merek yang baik bisa menambah pemahaman dan pengetahuan konsumen dalam membuat keputusan.
4. Citra merek bisa meningkatkan penyesuaian konsumen terhadap suatu yang asosiatif lebih unggul daripada karakteristik dari produk.

#### **2.1.1.3. Indikator Citra Merek**

Indikator Citra merek yang digunakan, sebagai berikut (Ristianti & Iriani, 2020: 1030) :

1. Citra dalam produk : penilaian yang terdapat pada pemikiran konsumen dalam suatu produk.
2. Citra dari pemakai : setelah konsumen menggunakan suatu produk akan terdapat suatu penilaian.

#### **2.1.2. Kualitas Produk**

##### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk mempertunjukkan manfaatnya. yang dimana terlibat jangka waktu manfaat dari produk, kekuatan, kesederhanaan, dalam penerapan dan pengubahan dan nilai-nilai lainnya. Hal yang paling penting dalam membeli satu produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa adalah dilihat dari segi kualitas produk. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pasti menekadkan untuk mendapatkan kualitas produk yang bagus (Rosa Indah *et al.*, 2020: 86).

Kualitas produk merupakan keseluruhan suatu karakteristik produk beserta pelayanan yang memiliki keterampilan untuk memberikan kepuasan kepada

konsumen (Wijaya & Purba, 2020: 854). Pembuatan suatu produk harus disesuaikan dengan yang apa diharapkan pasar atau minat dari konsumen. Produk yang dibuat dari perusahaan harus mempunyai kualitas yang bagus, juga harus didiskusikan kepada konsumen dengan berkepanjangan. Kegiatan tersebut harus dilaksanakan supaya produk bisa menjadi pilihan pertama dalam pikiran konsumen (Fatmaningrum *et al.*, 2020: 177).

Kualitas produk merupakan bagaimana calon pembeli atau pengguna produk mengamati produk sebelum melakukan pembelian, sesudah pengiriman dan menggunakan. Pada kata lain, kualitas produk adalah suatu upaya untuk memuaskan konsumen. Maka dapat menguraikan kualitas produk merupakan sebuah produk yang mempunyai segala karakteristik agar bisa memberikan rasa puas kepada konsumen dengan upaya melengkapi keinginan dan kebutuhan konsumen (Ristianti & Iriani, 2020: 1029).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dari kualitas produk, maka perusahaan perlu mengawasi produk yang diproduksinya. Jika sebuah produk dengan kualitas yang sangat bagus maka akan lebih banyak konsumen yang minat untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019: 19).

#### **2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk**

Dalam kualitas produk terdapatnya dimensi yang terdiri dari (Firmansyah, 2019: 15) :

1. Kinerja (*performance*), yaitu yang berhubungan dengan spesifik operasi dasar dari suatu produk.

2. Reabilitas (*reliability*), yaitu produk dapat diandalkan jika kemungkinan terjadinya kerusakan semakin kecil.
3. Daya tahan (*durability*), yaitu dalam suatu produk bisa bertahan berapa lama atau terkait dengan umur produk.
4. Kesesuaian terhadap spesifikasi, yaitu seberapa jauh karakteristik dari sebuah produk bisa memenuhi standard.
5. Estetika (*Aesthetic*), yang terkait dengan bagaimana penampilan dari suatu produk yang dapat dilihat dan dirasakan.
6. Fitur (*features*), yaitu karakteristik dari produk dibuat sebagai melengkapi fungsi dari produk.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dikatakan merupakan kesimpulan atas menggunakan pengukuran yang digunakan dengan secara tidak langsung kemungkinan terdapat konsumen kekurangan informasi dari produk tersebut.

### **2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk**

Dalam kualitas produk terdapat indikator sebagai berikut (Ristianti & Iriani, 2020: 1029) :

1. Keahlian : manfaat utama dari suatu produk.
2. Ketahanan : memastikan seberapa lama produk tersebut bisa digunakan oleh konsumen dan jangka waktu produk.
3. Kesesuaian : ciri dari produk bisa sesuai dengan standar.
4. Keistimewaan : memiliki ciri yang berbeda dari produk lainnya dan bisa memberikan kegunaan tambahan bagi performa produk.

5. Keandalan : bisa jadi produk akan menghadapi kegagalan dan terjadi kehancuran pada saat melakukan kinerjanya.

### **2.1.3. Penjualan Pribadi**

#### **2.1.3.1. Pengertian Penjualan Pribadi**

Penjualan personal atau *personal selling* adalah penyampaian secara personal dari tenaga pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen (Ervandi, 2021: 153).

*personal selling* melibatkan sebuah interaksi diantara penjual dengan calon pembeli ataupun pelanggan ketika mengadakan penjualan dan mempertahankan hubungan selain itu, *personal selling* juga merupakan kegiatan komunikasi secara langsung diantara penjual dengan calon pelanggan dengan mempromosikan suatu produk kepada calon pelanggan dan mewujudkan pemahaman tentang produk kemudian tertarik untuk membeli (Putra & Nas, 2021: 59).

Kegiatan promosi tidak hanya sekedar terbatas terhadap memasarkan produk yang sebanyaknya, akan tetapi bagaimana cara suatu perusahaan memasarkan produk serta gaya pelayanan yang bagus. Tindakan promosi tersebut merupakan *personal selling* adalah hubungan secara langsung terhadap konsumen, bisa dilakukan dengan cara menjelaskan produk, merespon pertanyaan dari konsumen dan menerima penjualan (Purnomo, E, Manajemen, & Ciputra, 2019: 734).

Suatu perusahaan dengan penerapan *personal selling* yang tepat maka dalam kegiatan memasarkan produknya akan mendapatkan banyak manfaat, sehingga

peran *personal selling* akan sangat penting bagi perusahaan karena dengan menyampaikan pesan secara individu serta dua arah maka dari tenaga penjual bisa menjelaskan informasi yang terkait dengan produk yang ditawarkannya dan juga bisa mempengaruhi pada keputusan pembelian (Tini, Sutomo, & Santi, 2020: 184).

### **2.1.3.2. Dimensi Penjualan Pribadi**

Dalam kegiatan penjualan pribadi terdapat lima dimensi yaitu (Tini *et al.*, 2020: 184) :

1. *Approach* : merupakan tahap pengenalan dan pendekatan dengan konsumen.
2. *Presentation* : mempresentasikan tentang produk yang akan dijual.
3. *Handling objection* : menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
4. *Closing* : yaitu tahap untuk menutup penjualan.
5. *Follow up* : tahap untuk tindak lanjut kegiatan penjualan.

### **2.1.3.3. Indikator Penjualan Pribadi**

Dalam *personal selling* (penjualan pribadi) terdapat indikator sebagai berikut (Purnomo *et al.*, 2019: 734) :

1. Pengetahuan produk : penjual harus bisa memahami informasi dalam perusahaan.
2. Kreativitas : penjual mempunyai kinerja yang baik.
3. Kemampuan komunikasi : mempunyai kemampuan komunikasi yang baik pada saat menjelaskan produk.



## **2.1.4. Keputusan pembelian**

### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam (Fatmaningrum *et al.*, 2020: 1029) menjelaskan keputusan pembelian adalah langkah dari proses sebuah kepastian yang dimana konsumen dengan sesungguhnya untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian adalah tentang pemahaman konsumen dalam kebutuhan dan keinginan bagi suatu produk melalui mengukur dari sumber yang tersedia dan menentukan tujuan dari pembelian serta menentukan pilihan, kemudian melakukan keputusan akan membeli beserta suatu perilaku sesudah melakukan pembelian (Ristianti & Iriani, 2020: 1029).

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen yang berdampak dari teknologi, budaya, politik, ekonomi keuangan, produk dan promosi. Sehingga mewujudkan suatu tindakan kepada konsumen untuk menyusun semua informasi kemudian menarik kesimpulan berbentuk respon yang timbul produk apa yang ingin dibeli (Nasution *et al.*, 2020: 44).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dari proses keputusan dimana konsumen akan mengadakan pembelian produk. Setiap konsumen mengadakan berbagai jenis keputusan akan mencari, membeli, menggunakan berbagai jenis produk serta merek dengan masing-masing periode tertentu. Jadi dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap yang perlu dilalui oleh konsumen berawal dari menentukan dari tujuan pembelian, mencari pilihan, hingga mengadakan pembelian (Ristianti & Iriani, 2020: 1029).

Dalam proses keputusan pembelian terdapat tiga kegiatan yang berlangsung yaitu (Hadiyati, 2020: 91) :

1. Kualitas yang didapatkan dari keputusan pembelian.
2. Loyalitas atau keterikatan dari konsumen yang telah terbiasa beli dengan produk kompetitor.
3. Kegiatan melakukan pembelian menjadi kebiasaan kosumen.

#### **2.1.4.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Ada tiga aspek utama yang mendorong dalam suatu keputusan pembelian yaitu terdiri dari (Ristianti & Iriani, 2020: 1029) :

1. Faktor lingkungan : yang terkait degan kelas sosial, budaya, keluarga serta pengaruh pribadi.
2. Perbedaan individu : yaitu terdapat pengetahuan, sikap, sumber daya konsumen, demografi, gaya hidup dan kepribadian.
3. Strategi pemasaran : diawali dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan kemudian melakukan produksi, memastikan konsumen untuk melakukan pembelian maka terjadinya transaksi.

#### **2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Adanya indikator pada keputusan pembelian yang terdapat didalam penelitian (Ristianti & Iriani, 2020: 1029), yaitu :

1. Pilihan produk : menetapkan produk yang dibutuhkan konsumen.
2. Pilihan penyalur : menentukan tempat atau daerah penjual untuk melakukan pembelian produk yang diperlukan.

3. Frekuensi pembelian : mengetahui seberapa sering konsumen membeli suatu produk.
4. Waktu pembelian : menentukan kapan adalah waktu yang benar buat membeli produk.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang akan mengarahakan penelitian.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	(Fatmaningrum <i>et al.</i> , 2020) Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi Sinta	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Analisis Deskriptif Statistik	Variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial serta simultan.
2.	(Purnomo <i>et al.</i> , 2019) Jurnal Performa DOAJ	Event, Online Marketing, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di Snowy Station Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel event, online marketing, dan <i>personal selling</i> memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
3.	(Rosa Indah <i>et al.</i> , 2020) Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Sinta	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel pada citra merek, Kualitas produk dan harga Mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

4.	(Putra & Nas, 2021) Jurnal Ekonomi Kiat  Google Scholar	Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel <i>sales promotion</i> , <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> secara simultan ataupun parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	(Pratama & Realize, 2020) Jurnal Ilmiah Simantek  Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa	Deskriptif Kuantitatif	Variabel kualitas produk, <i>brand Image</i> dan promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian, dengan secara simultan dan parsial.
6.	(Ristianti & Iriani, 2020) Jurnal Ilmu Manajemen  Sinta	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, setelah itu citra merek juga terdapat pengaruh signifikan dan pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian.
7.	(Rahma & Heny, 2021) Jurnal Manajemen  DOAJ	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bir Bintang di Soloraya	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Hadiyati, 2020) Jurnal Ilmiah Manajemen  Sinta	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG Pada Toko Citra Elektronik Luwuk	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga dan citra merek dengan secara parsial ataupun simultan mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian dengan secara simultan dan parsial.
9.	(Ervandi, 2021) Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis  DOAJ	Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel dari <i>personal selling</i> dan <i>direct marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti, 2021

## **2.3. Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen yang membeli produk dengan merek terkenal maka akan merasakan puas, dikarenakan konsumen menyakinkan produk dengan merek yang terkenal lebih dapat dipercaya (Ristianti & Iriani, 2020: 1028). Pada penelitian (Rahma & Heny, 2021: 77) membuktikan bahwa citra merek pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan diperlukan untuk selalu mengawasi kualitas dari produk yang diproduksinya, karena termasuk unsur penting yang berpengaruh dengan keputusan konsumen saat membeli suatu barang ataupun jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Ristianti & Iriani, 2020: 1033) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

### **2.3.3. Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

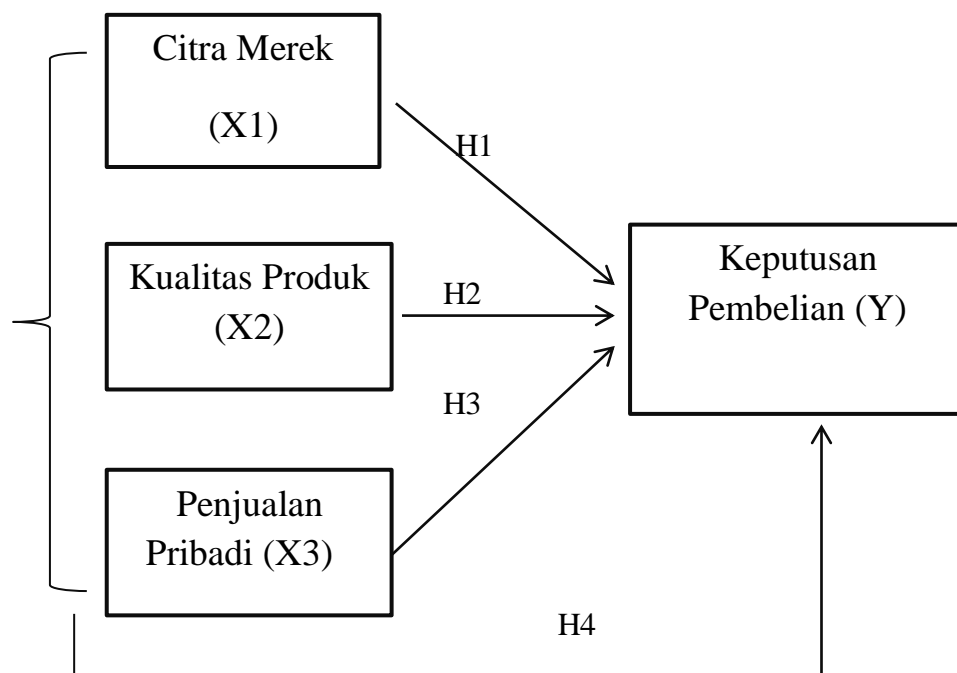
Penjualan pribadi atau *personal selling* yang mencakup hubungan antara seorang penjual dengan calon pembeli dalam mempromosikan sebuah produk kepada calon pembeli serta membuat pemahaman tentang produk, maka tertarik untuk melakukan pembelian (Putra & Nas, 2021: 59). Dalam penelitian (Putra & Nas, 2021: 63) mengatakan bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi

#### Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif dengan keputusan pembelian dalam penelitian (Fatmaningrum *et al.*, 2020: 176). Dalam penelitian (Putra & Nas, 2021: 61) *personal selling* mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian, maka peneliti dapat menyusun sebuah kerangka pemikiran yaitu seperti :



**Gambar 1.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan pembahasan yang akan diteliti penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.

H3 : Penjualan Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.

H4 : Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan asas positivisme, bermanfaat untuk menganalisis terhadap populasi dan sampel tertentu, analisis data yang berupa statistik bertujuan sebagai mengevaluasi hipotesis yang sudah ditentukan (Aprilliyani, 2020: 12).

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan sifat replikasi yang merupakan penelitian yang mempunyai kesimpulan yang sama pada penelitian sebelumnya, baik dalam menggunakan metode yang sama ataupun situasi penelitian yang sama (Darwin et al., 2021: 12).

#### **3.3. Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sinar Mitra Usaha yang berada di Jl. Laksamana Bintan, Komplek Ruko Gading Mas No.2-3, Sungai Panas, Kota Batam, Kepulauan Riau.

### 3.3.2. Periode Penelitian

Dalam penelitian ini waktu penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti kurang lebih yaitu selama 5 bulan dimulai dari bulan September 2021 sampai penyusunan skripsi selesai.

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun 2021				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan judul					
Studi pustaka					
Penyusunan penelitian					
Pembagian kuesioner					
Mengumpulkan data kuesioner					
Pengolahan data					
Pengumpulan skripsi					

Sumber : Peneliti, 2021

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Dalam penelitian (Ervandi, 2021: 154) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup subjek ataupun objek yang memiliki nilai dan spesifik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mengamati dan setelah itu mengambil kesimpulannya. Yang menjadi populasi

dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli produk MaxTea Tarikk pada PT. Sinar Mitra Usaha yang berjumlah 170 pelanggan.

### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin untuk mengukur besarnya sampel dalam populasi penelitian ini (Ernawati, 2019: 23) .

Rumus :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Keterangan :

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = toleransi ketidaktelitian (5%)

Perhitungan :

$$n = \frac{170}{1+170(0,05)^2}$$

$$n = \frac{170}{1+0,425}$$

$$n = \frac{170}{1,425}$$

$$n = 119,26$$

dibulatkan menjadi  $n = 119$

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan sampel sebanyak 119 sampel yang merupakan konsumen yang membeli produk MaxTea Tarikk di PT Sinar Mitra Usaha. Sampel tersebut akan diolah menggunakan proses perhitungan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.

### **3.4.3. Teknik Sampling**

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan peneliti yaitu *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan secara sejenis dan tanpa memperhatikan strata, maka semua anggota dari populasi mempunyai peluang yang sama yang akan dipilih menjadi anggota sampel (Hidayat & Mohyi, 2020: 72), Salah satu metode yang digunakan yaitu *Simple Random Sampling* .

### **3.5. Sumber Data**

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer pada penelitian ini bisa diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang disebar ke pelanggan yang melakukan pembelian produk MaxTea Tarikk di PT Sinar Mitra Usaha.
2. Data sekunder peneliti mendapatkan dari data penjualan produk MaxTea Tarikk di PT Sinar Mitra Usaha dan jurnal.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan kuesioner yang merupakan seperangkat pertanyaan yang disebar ke orang lain yang bersedia untuk menjawab pertanyaan tersebut dan sesuai dengan permintaan dari pengguna (Dolet Unadrajan, 2019: 132).

Alat pengumpulan kuesioner menggunakan Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini. Skala *Likert* merupakan skala yang mengukur dari tindakan atau tanggapan dari seseorang dengan menunjukkan setuju atau tidak setuju pada kejadian tertentu (Arief, 2021: 69) .

**Tabel 3.2** Kategori Skala *Likert*

<b>Nilai</b>	<b>Skala</b>
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : (Arief, 2021: 69)

### **3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan sifat, spesifik atau ciri dari suatu subjek atau objek penelitian, yang signifikan dengan masalah yang akan diteliti, melakukan evaluasi terhadapnya, perlu mempunyai suatu nilai, serta nilainya berbagai jenis diantara satu objek dengan yang lainnya (Silomun, Armanu, & Rinaldo Fernandes, 2018: 31).

#### **3.7.1. Variabel Bebas**

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas atau variabel independen yaitu terdiri dari Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Penjualan pribadi (X3).

**Tabel 3.3** Operasional Variabel Bebas

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Citra Merek (X1)	Citra Merek yaitu uraian tentang gambaran dan kepercayaan konsumen dengan merek tersebut. Suatu produk disertai dengan citra merek yang bagus akan menghasilkan rasa senang bahkan pendapat dari masyarakat yang baik terhadap suatu merek pada produk kemudian pemasaran produk tersebut akan menghadapi pengembangan (Rosa Indah <i>et al.</i> , 2020: 85).	1. Citra dalam produk 2. Citra dari pemakai (Ristianti & Iriani, 2020: 1030)	Skala <i>likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan keseluruhan suatu karakteristik produk beserta pelayanan yang memiliki keterampilan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Wijaya & Purba, 2020: 854).	1. Keahlian 2. Ketahanan 3. Kesesuaian 4. Keistimewaan 5. Keandalan (Ristianti & Iriani, 2020: 1029)	Skala <i>likert</i>
Penjualan pribadi (X3)	Penjualan personal atau <i>personal selling</i> adalah penyampaian secara personal dari tenaga pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen (Ervandi, 2021: 153).	1. Pengetahuan produk 2. Kreativitas 3. Kemampuan komunikasi (Purnomo <i>et al.</i> , 2019: 734)	Skala <i>likert</i>

Sumber : Peneliti, 2021

### 3.7.2. Variabel Terikat

Dalam penelitian ini variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.4** Operasional Variabel Terikat

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah langkah dari proses sebuah kepastian yang dimana konsumen dengan sesungguhnya untuk membeli suatu produk (Fatmaningrum <i>et al.</i> , 2020: 1029).	1. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur 3. Frekuensi pembelian (Ristianti & Iriani, 2020: 1029)	Skala <i>likert</i>

Sumber : Peneliti, 2021

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan deskripsi dari responden yang memberikan suatu rincian atau konsep yang dimana dari variabel tersebut diperlukan untuk dianalisa melalui kapasitas yang tersedia (Pratama & Realize, 2020: 36).

#### 3.8.2. Uji Kualitas Data

##### 3.8.2.1. Uji Validitas

Peneliti menggunakan uji validitas untuk mengukur suatu data yang sudah didapatkan sesudah melaksanakan penelitian yang dimana adalah data yang benar dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Jika suatu instrumen dinyatakan valid, maka kriteria yang dipakai atau bahan uji coba yang menyatakan valid atau sudah mencukupi syarat apabila nilai dari koefisien  $r$  hitung lebih besar dari 0.30 dan sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari 0.30 maka dinyatakan tidak valid (Hadiyati, 2020: 95).

Dalam uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* atau disebut dengan korelasi *pearson*. Rumus yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020: 63) :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

**Rumus 3.2 Uji Validitas**

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

N = Jumlah banyaknya subjek

$X = \text{Skor Item}$

$Y = \text{Skor total dari } x$

### **3.8.2.2. Uji Reliabilitas**

Dalam uji reliabilitas yaitu menunjukkan seluas mana dari suatu alat ukur bisa dipercaya dan benar. Uji reliabilitas bisa membuktikan kesesuaian dalam jawaban responden yang terdapat di dalam kuesioner, jika terdapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka reliabilitas pada suatu instrumen variabel dinyatakan reliabel (Hadiyati, 2020: 95).

### **3.8.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model residual, regresi memiliki distribusi yang normal. Bertujuan untuk melakukan pengujian apakah residual memiliki distribusi dengan normal, dengan menggunakan pengujian Kolgorov-Smirnov. Jika residual terdistribusi normal maka nilai signifikan adalah  $> 0,05$  (Purnomo *et al.*, 2019: 736).

#### **3.8.3.2. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan antara variabel independen yang terkandung pada model regresi mempunyai hubungan linier yang baik (mempunyai koefisien kolerasi yang tinggi ataupun satu). Dengan model regresi yang benar harusnya tidak menimbulkan multikolinieritas. Agar bisa mengetahui terdapatnya atau tidak multikolinieritas, jadi menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Tidak



akan terjadinya multikolinieritas kalau nilai dari VIF kecil dari 10 (Purnomo et al., 2019: 736).

### 3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat persamaan varian dalam residual model regresi. Dalam uji heteroskedastisitas bisa menggunakan uji *Glejser* dengan metode meregresikan antara nilai absolut residualnya dan variabel bebas. Jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tidak mengalami heteroskedastisitas (Purnomo et al., 2019: 736).

### 3.8.4. Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk memperoleh asosiasi dan bobot yang berasal dari kedua variabel ataupun lebih, dan dapat dipakai untuk menentukan arah hubungan diantara variabel dependen dan independen (Pratama & Realize, 2020: 39). Terdapat rumus untuk regresi linear berganda sebagai berikut (Puspita & Rahmawan, 2021: 100) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad \text{Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan :

$e$  : error

$\beta$  : nilai koefisien regresi

$\alpha$  : konstanta

Y : keputusan pembelian

X1 : citra merek

X2 : kualitas produk

X3 : penjualan pribadi

#### **3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Melakukan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur seberapa jauh dari kemampuan model dalam menunjukkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menguraikan variasi variabel terikat sangat tertentu. Sedangkan, nilai dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menghampiri satu, jadi variabel independen membagikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk mengukur variasi variabel dependen (Ernawati, 2019: 29).

### **3.9. Uji Hipotesis**

#### **3.9.1. Uji t (Uji Parsial)**

Dalam uji t berfungsi untuk melihat apakah adanya pengaruh diantara variabel bebas dengan secara parsial terhadap variabel terikat. Terdapat kriteria pengambilan keputusan yaitu, apabila  $t > 0,05$  maka menyatakan variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $t < 0,05$  maka menyatakan variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Purnomo et al., 2019: 735).

Adanya kriteria untuk pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut (Ernawati, 2019: 28) :

1. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
2. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Terdapat rumus untuk menghitung uji t sebagai berikut (Wiwi Kurnianingsih, 2019: 520) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad \text{Rumus 3.4 Uji t}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi

$t$  = koefisien signifikan ( $t_{hitung}$ )

$n$  = jumlah sampel

$r^2$  = koefisien determinasi

### 3.9.2. Uji f (Uji Simultan)

Dari uji F bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai  $sig < 0,05$  maka menyatakan variabel bebas terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dan sebaliknya (Purnomo et al., 2019: 735).

Adapun pengambilan keputusan dalam uji f yaitu sebagai berikut (Wiwi Kurnianingsih, 2019: 520) :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka menyatakan  $H_0$  ditolak.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka menyatakan  $H_0$  diterima.

