PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNLIGHT DI KECAMATAN KATEMAN

SKRIPSI

Oleh:
Sherry
180910051

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

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNLIGHT DI KECAMATAN KATEMAN

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Sherry
180910051

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Sherry
NPM	: 180910051
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNLIGHT DI KECAMATAN KATEMAN

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia 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, 28 Juli 2022

Sherry

180910051

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNLIGHT DI KECAMATAN KATEMAN

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Sherry
180910051

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 28 Juli 2022

Heryenzus, S.Kom., M.Si

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk: (1) mengetahui pengaruh citra merek terhadap pembelian sunlight di kecamatan kateman. (2) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman. (3) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di Kecamatan Kateman tepatnya di sungai guntung, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau terhadap 183 responden. Uji analisa dilakukan dengan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini ialah pada variabel citra merek nilainya 0.000 < 0.05 sehingga ada penagruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sunlight di Kecamatan Kateman. Pada variabel kepercayaan merek nilainya 0.11 > 0.05 sehingga kepercayaan merek mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunlight di Kecamatan Kateman. Pada variabel kualitas produk nilainya 0.00 < 0.05 sehingga ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunlight di Kecamatan Kateman. Pada citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk yang terus ditingkatkan dengan inovasi-inovasi baru akan membuat keputusan pembelian meningkat kearah positif.

Kata Kunci: Citra merek, Kepercayaan merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aims of this study are to: (1) determine the effect of brand image on purchasing sunlight in Kateman sub-district. (2) to find out the influence of brand trust on the purchase decision of Sinlight in Kateman sub-district. (3) to determine the effect of product quality on purchasing decisions of sunlight in Kateman sub-district. This research is a quantitative research conducted in Kateman Subdistrict, precisely in Guntung River, Indragiri Hilir Regency, Riau on 183 respondents. The analysis test was done by using multiple linear regression test. The result of this research is that the brand image variable has a value of 0.000 < 0.05 so that there is a positive and significant influence of brand image on sunlight purchasing decisions in Kateman District. In the brand trust variable the value is 0.11 > 0.05 so that brand trust has a negative and significant influence on sunlight purchasing decisions in Kateman District. The product quality variable has a value of 0.00 < 0.05 so that there is a positive and significant effect on product quality on purchasing decisions for sunlight in Kateman District. On brand image, brand trust, and product quality if tested together or simultaneously have a positive effect on purchasing decisions. This means that brand image, brand trust and product quality that are continuously improved with new innovations will make purchasing decisions increase in a positive direction.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

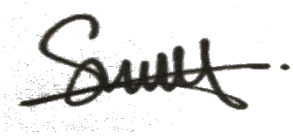
Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan YME yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan 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 di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak, Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis hingga penulisan skripsi ini selesai;
7. Keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis agar penelitian ini selesai tepat waktu.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat dan karunia-Nya, Amin.

Batam, 28 Juli 2022



Sherry

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **ii**
PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
DAFTAR RUMUS ..... **viii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 6
1.3. Batasan 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 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1. Kajian Teori 10
2.1.1. Citra Merek 10
2.1.2. Kepercayaan Merek 15
2.1.3. Kualitas Produk 18
2.1.4. Keputusan Pembelian 22
2.2. Penelitian Terdahulu 26
2.3. Kerangka Pemikiran 31
2.4. Hipotesis Penelitian 31
BAB III METODE PENELITIAN **33**
3.1. Jenisi Penelitian 33
3.2. Sifat Penelitian 33
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian 33
3.3.1. Lokasi Penelitian 33
3.3.2. Periode Penelitian 33
3.4. Populasi dan Sampel 34
3.4.1. Populasi 34
3.4.2. Sampel 34
3.4.3. Teknik Sampling 35
3.5. Sumber Data 36
3.6. Metode Pengumpulan Data 36

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian 37
3.7.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) 37
3.7.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) 38
3.8. Metode Analisis Data 38
3.8.1. Analisi Regresi Linier Berganda 38
3.8.2. Uji Reabilitas dan Validitas 39
3.8.3. Uji Asumsi Klasik 40
3.9. Uji Hipotensis 41
3.9.1. Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji – T) 41
3.9.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji – F) 42
3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
4.1. Deskripsi Karakteristik Responden 43
4.1.1. Jenis Kelamin Responden 43
4.1.2. Usia Responden 43
4.1.3. Pendidikan 44
4.1.4. Lama Berlangganan 45
4.2. Deskripsi Jawaban Responden 45
4.3. Analisis Data 46
4.3.1. Uji Instrumen 46
4.3.2. Uji Asumsi Klasik 48
4.4. Pengujian Hipotesis 52
4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda 52
4.4.2. Uji- T (Parsial) 53
4.4.3. Uji F 55
4.4.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi 56
4.5. Pembahasan 56
4.5.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman 56
4.5.2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman 57
4.5.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman 58
4.5.4. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman 58
4.6. Implikasi Hasil Penelitian 59
SBAB V SIMPULAN DAN SARAN 60
5.1. Simpulan 60
5.2. Saran 61
DAFTAR PUSTAKA 62
LAMPIRAN 65

LAMPIRAN I 65
Lampiran 1. 1. Hasil Kuesioner Penelitian Bab 1 66
Lampiran 1. 2. Kuesioner Penelitian 67
Lampiran 1. 3. Petunjuk Kuesioner 69
Lampiran 1. 4. Master Tabel 72
Lampiran 1. 5. Deskripsi Responden 82
Lampiran 1. 6. Deskripsi Jawaban Responden 84
Lampiran 1. 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 85
Lampiran 1. 8. Hasil Uji Asumsi Klasik 93
Lampiran 1. 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 99
Lampiran 1. 10. R Tabel 101
Lampiran 1. 11. T Tabel 104
Lampiran 1. 12. F Tabel 111
LAMPIRAN II 120
Lampiran 2. 1. Daftar Riwayat Hidup 121
LAMPIRAN III 122
Lampiran 3. 1. Surat Keterangan Penelitian 123

LAMPIRAN IV 124
Lampiran 4. 1. Hasil Turnitin 125

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1. Top Brand Index Kategori Produk Rumah Tangga untuk Jenis Sabun Pencuci Piring Cair Tahun 2019-2021 4
Tabel 1. 2. Data Kepercayaan Merek Sabun Cuci Piring 2021 4
Tabel 1. 3. Data Kualitas Sabun Cuci Piring Sunlight 5
Tabel 1. 4. Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sunlight 6
Tabel 2. 1. Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sunlight 26
Tabel 3. 1. Skor Skala Likert 37
Tabel 3. 2. Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk 37
Tabel 3. 3. Keputusan Pembelian 38
Tabel 4. 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin 43
Tabel 4. 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia 43
Tabel 4. 3. Distribusi Pendidikan Responden 44
Tabel 4. 4. Distribusi Lama Berlangganan 45
Tabel 4. 5. Statistika Deskriptif 45
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Instrumen 46
Tabel 4. 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 48
Tabel 4. 8. Hasil Uji Normalitas Data 49
Tabel 4. 9. Hasil Uji Multikolinieritas 51
Tabel 4. 10. Hasil Uji Heterokedastisitas 51
Tabel 4. 11. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda 52
Tabel 4. 12. Uji-t (Parsial) 54
Tabel 4. 13. Hasil Uji F 55
Tabel 4. 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi 56

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran 31
Gambar 4. 1. Plot Normalitas Data 50
Gambar 4. 2. Histogram Normalitas Data 50

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3. 1. Slovin 35
Rumus 3. 2. Regresi Linear Berganda 39

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Seiring kemajuan era yang dari tahun ke tahun yang menjadi semakin berkembang, terdapat harapan besar yang menjanjikan untuk setiap organisasi. Bisnis yang bersaing satu sama lain guna pemenuhan apa yang diperlukan para pelanggan sehingga tidak adanya kekurangan pasokan kepada pelanggan. Sebuah bisnis mengharuskan kepada para pebisnis untuk mampu bersaing dengan bisnis lain untuk selalu ada pada posisi teraman, kedian pada harapan tertentu bisnis diharuskan mengerti akan kebutuhan para pelanggan untuk membuat para pelanggan menjadi lebih puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dengan adanya teknologi yang selalu berkembang canggih, menyebabkan adanya persaingan antar produse, persaingan ini dikarenakan dalam suatu jenis produk dapat diproduksi oleh lebih dari satu produsen sehingga pelanggan juga harus benar-benar memperhatikan produksi dari produsen yang baik. Banyaknya produsen yang bermunculan ini menyebabkan persaingan ketat antara produsen, persaingan ini diketahui dengan adanya banyak iklan, perang harga, kualitas dan bayak hal lainnya. Namun disisi lain pelanggan memperoleh peluang lebih banyak untuk membandingkan produk mana yang menurutnya cocok untuk digunakan apabila dilihat dari berbagai segi seperti harga, kualitas, efektifitas dll. Contoh yang bisa kita bahas dalam masalah ini adalah sabun cuci piring.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tahapan konsumen menyadari suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi solusi alternatif dari pemasalahan tersebut dan mengarah pada keputusan pembelian. Ada lima parameter dalam mengevaluasi keputusan pembelian pembeli, yaitu kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, penetapan harga alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Niken Anggoro Putri , Burhanudin AY, 2021)

Citra merupakan fondasi dari merek, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempunyai ciri khas sesuai seperti sebuah nama yang digunakan untuk membentuknya. Branding ialah pengingat berakar yang ada di setiap ingatan manusia hal yang baik, atau buruk. Merek yang sudah terbentuk dan mempunyai nama yang baik di kalangan masyarakat akan menimbulkan kesan yang baik pula sehingga masyarakat lebih mempercayai kualitas produk tersebut, dengan adanya kepercayaan yang tinggi masyarakat cenderung akan selalu berlangganan dan sulit untuk beralih kepada produk yang lain, tetapi apabila nama yang terbentuk kurang baik maka akan dapat menimbulkan kerugian apabila tidak segera diperbaiki dari segi kekurangannya (Wadi et al., 2021)

Kepercayaan merek merupakan keinginan untuk mempercayai merek terhadap risiko yang dihadapi pelanggan karena harapan mereka akan menghasilkan hasil yang positif. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan atau keyakinan terhadap merek yang diperlukan oleh konsumen yang tidak memberikan dampak negatif (rugi) dan memberikan dampak positif (berharga dan bermanfaat). Atribut merek yang terkait

dengan kepercayaan merek meliputi prediktabilitas, reputasi, dan kompetensi (Niken Anggoro Putri , Burhanudin AY, 2021)

Kualitas produk merupakan sebuah konsep di mana produk yang ditawarkan mempunyai nilai jual, manfaat yang lebih jika dibandingkan dengan produk lain, sehingga perusahaan akan memfokuskan pada kualitas produk. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya dilihat dari nilai jualnya, melainkan dilihat dari kesesuaian kebutuhan dan harapan dari pasar. Merujuk pada informasi yang tertera pada penelitian Puspita *et al.,* (2017), kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan peran atau fungsinya yang terdiri dari keandalan, keseluruhan daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan peraikan produk serta artribut lainnya.

PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang memproduksi produk home care, personal care dan makanan. Salah satu produk *home care* Unilever adalah Sunlight. Sunlight telah hadir di Indonesia selama lebih dari 25 tahun dengan format bar aslinya. Pada 1980-an, Sunlight dipasarkan dalam bentuk cair, menjadi cairan pencuci piring pertama di Indonesia.

Sunlight dikenal sebagai salah satu produk sabun pencuci piring dan menduduki posisi tertinggi dalam dunia pemasaran. Hal tersebut didukung dengan Sunlight yang selalu menawarkan solusi dalam membersihkan berbagai jenis kotoran, lemak dan bau tak sedap pada peralatan masak. Beberapa jenis Sunlight yang telah dikembangkan meliputi Sunlight Lime 100, Sunlight Double Power, Sunlight Plus Anti Bakteri, Sunlight Plus Anti Bau dan Sunlight Clean and Soft. Sunlight yang selalu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen, telah menciptakan berbagai macam

varian seperti lemon, stoberi dan jeruk limo yang dikemas dalam kemasan botol (250 dan 800 ml) maupun isi ulang (90, 200, 400, 800, dan 1.600 ml).

Tabel 1. 1. Top Brand Index Kategori Produk Rumah Tangga untuk Jenis Sabun Pencuci Piring Cair Tahun 2019-2021

No	Merek	TBI		
		2019	2020	2021
1	Sunlight	75,1%	72,9%	73,2%
2	Mama lemon	13,5%	12,8%	15,2%
3	Mamalime	3,4%	4,1%	4,0%

Sumber : www.topbrand-award.com. tahun 2019, 2020 dan 2021

Tabel 1.1., menunjukkan *Top Brand Index* produk rumah tangga untuk jenis sabun pencuci piring dan Sunlight menempati posisi pertama dengan persentase 75,1% pada tahun 2019, 72,9% pada tahun 2020 dan 73,2% pada tahun 2021 mengalahkan 2 pesaingnya yaitu Mamalemon dan Mamalime. Persentase Sunlight dari tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan penjualan dengan selisih persentasenya 2,2% dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 dengan selisih peningkatan 0,3%. Dengan adanya penurunan dan kenaikan dari persentase tersebut, hal tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan citra merek (*brand image*) pada sabun Sunlight cair.

Tabel 1. 2. Data Kepercayaan Merek Sabun Cuci Piring 2021

No	Merek	Persentase
1	Sunlight	73,2%
2	Mama Lemon	15,2%
3	Mamalime	4,0%

Sumber: www.topbrand-award.com,2021

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa sabun cuci piring sunlight masih unggul dan masih pada posisi teratas dengan presentase 73,2%. Sedangkan mama lemon dengan presentase 15,2% dan mamalime dengan presentase 4,0%. fenomena ini menggambarkan bahwa sabun cuci sunlight memiliki kepercayaan merek yang sudah menyebar luas di seluruh indonesia sehingga ke plosok daerah menjadi pilihan yang paling diminati oleh konsumen.

Tabel 1. 3. Data Kualitas Sabun Cuci Piring Sunlight

No	Kualitas produk	Setuju	Tidak setuju
1	Sunlight dapat membersihkan kotoran membandel lebih mudah	11	9
2	Kemasan produk sunlight tidak mudah rusak	8	12
3	Sunlight memiliki daya saing yang tinggi	11	9
4	Aroma sunlight tahan lebih lama	10	10
5	Harga sunlight sesuai dengan kualitas yang telah dirasakan	9	11

Sumber: Hasil survey, (2021)

Berdasarkan data tabel 1.3 diatas menunjukan bahwa jawaban dari 20 responden di kecamatan kateman atas beberapa pertanyaan tersebut dapat diketahui bahwa beberapa responden setuju dan beberapa lainnya tidak setuju dengan produk, harga dan promosi dalam menilai kualitas produk cairan pencuci piring Sunlight. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung tidak setuju atau tidak puas terhadap kualitas produk pencuci piring sunlight, artinya produk pencuci piring sunlight belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen di kecamatakn kateman.

Tabel 1. 4. Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sunlight

Kategori	Persentase
Merek	30%
Harga	20%
Kualitas	25%
Kemasan	15%
Warna	10%

Sumber: Hasil survei, (2021)

Tabel 1. 4., menunjukkan beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli Sunlight. Faktor dengan persentase tertinggi yaitu merek sebesar 30%, diikuti oleh kualitas (25%), harga (20%), kemasan (15%) dan warna (10%). Oleh karena itu, dengan mengetahui faktor faktor tersebut, sabun pencuci piring seperti Sunlight perlu memiliki strategi bersaing untuk dapat menarik niat beli konsumen sehingga mengakibatkan keputusan pembelian.

Bedasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNLIGHT DI KECAMATAN KATEMAN"

1.2.Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang maka dapat didefinisikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya merek lain yang beredar dipasaran
2. Merek sunlight kurang dikenal masyarakat
3. Kemasan sunlight mudah bocor
4. Produk sunlight tidak dapat membersihkan noda di piring
5. Produk sunlight yang memiliki aroma yang pekat dan tidak ramah lingkungan
6. Masih banyak penggunaan merek lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

1.3.Batasan Masalah

Untuk memperkecil ruang lingkup dari penelitian ini dari batasan masalah pada penelitian ini dibatasi dengan :

1. Penelitian dilakukan di kecamatan kateman dengan objek penelitian warga kecamatan kateman.
2. Factor-faktor yang di uji dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek,kepercayaan merek dan kualitas produk.
3. Produk yang dijadikan penelitian adalah sabun cuci piring merek sunlight.

1.4.Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah disusun maka rumusan masalah pada penelitian ini adalag sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman?

1.5.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan target yang perlu diraih dalam sebuah penelitian maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman.

1.6.Manfaat Penelitian

Hasil dari pelaksanaan penelitian memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Memberikan masukan dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah, sistematis, metodologi dan pengalaman penulis dalam menyusun suatu wacana serta memperkarya ilmu pengetahuan.

1.6.2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dengan mempraktekan secara langsung materi yang didapatkan pada saat perkualiahan

b) Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai arsip dan referensi untuk mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan permsalahan penelitian ini.

c) Bagi Pengguna

Untuk mengetahui lebih jelas tentang keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1.Pengertian Citra Merek

Menurut Wadi *et al.*, (2021), citra adalah fondasi sebuah merek perdagangan. Citra merek didefinisikan sebagai sebuah memori yang timbul di benak seseorang mengenai objek positif ataupun negatif. Merek dagang positif akan berdampak pada meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen dan memberikan manfaat kepada konsumen karena produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat sedangkan merek dagang negatif akan membuat konsumen menjadi tidak percaya dan konsumen akan selalu mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan informasi pada penelitian Putri & Burhanudin (2021), citra merek merupakan ide dan keyakinan yang diciptakan oleh seseorang tentang suatu objek. Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu barang ataupun merek tertentu yang ditimbulkan berdasarkan hasil evaluasi, perbandingan yang berkaitan dengan merek ataupun produk sejenis.

Merujuk pada penelitian Kotler dan Armstrong (2007) dalam Dinata & Nurtjahjani (2018) citra merek adalah persepsi yang timbul dari ide, keyakinan dan kesan yang tertanam dalam ingatan seorang konsumen terhadap suatu objek produk yang dikaitkan dengan perilaku konsumen.

Menurut Laksono & Suryadi (2020), citra merek adalah pedoman konsumen dalam mengevaluasi atau melakukan perbandingkan terhadap suatu produk ketika mereka tidak mempunyai wawasan ataupun pengetahuan yang cukup terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, ada kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang diketahui melalui pengalaman dengan produk tersebut atau berdasarkan informasi dari berbagai sumber.

Menurut Supriyadi *et al.,* (2017), citra merek sendiri memiliki arti bagi sebuah citra produk di benak konsumen masal. Mereka semua akan memiliki citra merek yang sama. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat dan pesat, membuat persaingan dalam dunia industri semakin sulit dan membuat perusahaan dituntut untuk menjadi lebih kreatif dalam menciptakan sebuah solusi dalam bersaing, baik dari segi kemasan produk, produk, manajemen pemasaran, dan citra merek. Umumnya, konsumen akan lebih tertarik terhadap suatu merek produk dengan respon yang berbeda.

Merujuk pada informasi dari Supriyadi *et al.,* (2017), citra merek adalah serangkaian asosiasi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya diorganisasikan dalam arti. Hubungan dengan sebuah brand akan semakin kuat jika didasari oleh pengalaman dan jika mendapatkan banyak informasi. Gambar atau asosiasi mewakili persepsi yang mungkin atau mungkin tidak mencerminkan realitas objektif.

Menurut (Supriyadi et al., 2017) Citra yang dibentuk oleh asosiasi ini menjadi dasar keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan

merek terkenal karena lebih nyaman dengan barang yang sudah dikenal dan merek terkenal dianggap lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah ditemukan serta kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Sehingga merek terkenal lebih sering dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

Menurut Supriyadi *et al.*, (2017), merek dibagi menjadi beberapa pengertian, yaitu:

a. *Brand Name* (nama merek): bagian merek yang diucapkan misalnya Aqua, Honda, Indomie, dan Nokia.
b. *Brand Mark* (tanda merek): bagian merek yang dikenali namun tidak dapat diucapkan meliputi desain huruf, lambing dan warna khusus. Contoh: symbol Daihatsu.
c. *Trade Mark* (tanda merek dagang): merek atau sebagian merek yang dilindungi oleh hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini bertujuan untuk melindungi penjual dengan produk istimewanya dalam menggunakan nama/tanda merek.
d. *Copyright* (hak cipta): hak istimewa atau hak ekslusif yang diberikan kepada seorang pencipta/pemuat dalam menghasilkan, menciptakan, membuat, memproduksi, menerbitkan sebuah karya tulis, karya musik dan karya seni serta hak ini ini juga dilindungi oleh peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan diatas, disimpulkan bahwa pengertian merek didefinsikan sebagai sebuah janji dari penjual kepada konsumen secara konsisten dengan memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik dengan memberikan sebuah jaminan kualitas.

2.1.1.2.Indikator Citra Merek

Indikator yang menentukan citra merek menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) adalah:

1. Nama merek merupakan sebuah pemahaman mengenai merek produk oleh konsumen melalui iklan, nama, rekomendasi atau *packaging* yang ditampilkan di toko.
2. Manfaat merek didefinisikan sebagai harapan yang dapat dirasakan oleh konsumen sebelum menggunakan produk tersebut.
3. Kesan yang dihasilkan merupakan kesimpulan tentang kinerja produk setelah digunakan sebagai bentuk kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

2.1.1.3.Faktor-faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut (Faizal & Nurjanah, 2019) sebagai berikut:

1. Kualitas atau kualitas produk yang ditawarkan berkaitan dengan merek tertentu;
2. Kepercayaan dan keandalan terkait dengan pendapat dan kesepakatan yang terbentuk di antara masyarakat;
3. Utilitas atau manfaat, berkaitan dengan manfaat produk

4. Jasa, yang merupakan wujud perhatian produsen kepada konsumen;
5. Risiko, keuntungan, dan kerugian yang mungkin diderita konsumen dalam suatu transaksi;
6. Harga, relatif terhadap serangkaian surat berharga yang umumnya diterbitkan dalam bentuk uang yang akan diperbandingkan oleh konsumen;
7. Gambar; yang merupakan sesuatu yang Anda pikirkan atau berupa opini, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek produk tertentu.

2.1.1.4.Dimensi Citra Merek

Citra Merek terdiri atas 5 dimensi utama Menurut (Laksono & Suryadi, 2020), yaitu:

1. Identitas merek

   Identitas merek merupakan suatu pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Identitas merek dapat dibedakan menjadi berbagai macam identitas, biasanya identitas merek lebih kuat berdasrakan logo, kemasan, bau, tekstur, serta model promosi-promosi atau iklan yang ditampilkan.
2. Personalitas merek

   Personal merek merupakan sebuah karakter atau penguat dalam sebuh produk. Personalitas merek merupakan ciri khas utama yang membentuk sebuah merek yang dikenang masyarakat dengan lebih spesifik.
3. Asosiasi merek

Ialah suatu hal yang bersifat asosiatif yang dilihat dari adanya iklan yang mengandung sponsor, serta disinilah kredibilitas produk sangat di lihat oleh para pelanggan.

4. Sikap dan perilaku merek

   Sikap dan perilaku merek merupakan sebuah sikap yang baik dari suatu produk yang dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan untuk mengguanaknnya, serta perilaku menimbulkan komunikasi yang baik antara pelanggan dengan pemilik produk.

5. Manfaat dan keunggulan merek

   Manfaat merupakan sebuah penilaian penting yang dibutuhkan dari sebuah produk untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. serta keunggulan yang dimiliki juga menjadi fakto penentu.

2.1.2. Kepercayaan Merek

2.1.2.1.Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut (Wadi et al., 2021) Kepercayaan merek adalah kepercayaan suatu merek yang didasarkan kepada adanya penilaian, dan kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu barang atau produk dan dalam hal ini produsen dapat memberikan apa yang diharapkan oleh pelanggan mengenai produk tersebut, berdasarkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu melayani kepentingan konsumen yang diprioritaskan.Dari sudut pandang pelanggan, kepercayaan merek adalah keandalan berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi yang ditandai dengan memenuhi harapan dalam hal kinerja dan kepuasan produk.

Menurut (Niken Anggoro Putri , Burhanudin AY, 2021), kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan untuk mempercayakan suatu merek risiko yang dihadapi pelanggan karena harapan mereka akan menghasilkan hasil yang positif. Kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa merek yang diinginkan oleh konsumen dapat diandalkan, tidak berbahaya, dan bahwa kinerjanya sangat berharga atau sangat berguna. Atribut merek yang terkait dengan kepercayaan merek meliputi prediktabilitas, reputasi, dan persaingan.

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020), kepercayaan adalah perasaan yang tidak ada keraguan yang tertanam pada pemikiran konsumen akan produk tersebut bahwa mereka mampu mempercayai produsen dalam melakukan perannya dalam memberikan. Namun kepercayaan merek itu adalah kemampuan pelanggan dalam membuka hati untuk mempercayai produk dengan fungsi yang ditunjukkannya. Kepercayaan terhadap merek harus dapat dipercaya dan didasarkan oleh kepercayaa yang diberikan pelanggan guna dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan niat baik dari merek tersebut.

Menurut (Puspita et al., 2017) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “asumsi atau harapan dengan keyakinan pada keandalan dan niat merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi konsumen.

Jadi Edris (2009) dalam (Puspita et al., 2017) berpendapat bahwa kepercayaan merek didefiniskan sebagai suatu kondisi dimana konsumen telah percaya dan yakin pada merek yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhannya, dapat diandalkan, dan bermanfaat serta memastikan kinerja dari produk tersebut tidak memiliki dampak

negatif. Terdapat beberapa karakteristik merek yang berhubungan dengan kepercayaan merek yaitu prekdiktabilitas, reputasi dan persaingan.

2.1.2.2.Indikator Kepercayaan Merek

Menurut (Wadi et al., 2021) terdapat empat indikator kepercayaan terhadap merek, yaitu:

1. Kredibilitas ialah hal terpenting yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam melakukan pemakaian atau pengguanaan sebuah produk. Kepercayaan pelanggan yang baik merupakan sebuah kredibilitas yang tinggi.
2. Persaingan merek sering terjadi dengan diawali adanya iklan-iklan yang bermunculan di media, dari iklan tersebut banyak orang tertarik kemudian mencobanya, pada kasus seperti ini masyarakat selalu membandingkan antara produk lama dengan produk yang baru muncul.
3. Kebaikan merek dapat dicerminkan sebagai niat perusahaan terhadap konsumen. Kebaikan merek yang diciptakan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Sehingga kebaikan merek yang sudah ada apabila terus dipertahankan bahkan ditingkatkan itu menandakan bahwa produsen mempunyai niat baik untuk selalu menciptkan hal baik.
4. Reputasi merek yang baik dapat memberikan keuntungan kepada produsen. Dengan selalu diciptakannya produk yang memiliki reputasi baik, maka

konsumen rela membeli produk dengan nilai yang mungkin jauh lebih mahal dibandingkan produk lain yang belum teruji reputasinya.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1.Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Warasto, 2018), kualitas produk merupakan sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik yang dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Produk dikatakan berkualitas apabila memiliki kegunaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dapat dilihat juga berdasarkan tampilan luarnya, kemudian bagaimana kandungan produk tersebut serta seberapa berfungsikah produk tersebut untuk pelanggan.

Menurut (Warasto, 2018) memberikan sebuah pernyataan mengenai kualitas produk yang diartikan sebuah kemampuan untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Manfaat tersebut dapat dilihat berdasarkan daya tahan produk, kemasan produk, bahan yang digunakan produk, serta manfaat-manfaat yang sesuai dengan harapan.

Menurut (Wadi et al., 2021) Kualitas produk ialah menjadi tonggak bagi perusahaan apabila menginginkan produknya melakukan penjualan dengan baik. Produk yang diciptakan dengan kualitas yang baik mampu membawa produk kea rah positif karena apabila produk tersebut berkualitas maka pelanggan akan lebih percaya dan selalu merasakan manfaatnya, bahkan tidak jarang penilaian sebuah produk yang langsung dari konsumen ke konsumen merupakan sebuah penilaian yang membawa keuntungan bagi produsen.

Menurut (Heryenzus & Sitorus, 2019) mengatakan bahwa ciri-ciri produk, karakteristik produk serta sifat produk yang dikenal baik oleh pelanggan merupakan kualitas produk. Kualitas produk yang baik selalu dirasakan manfaatnya oleh para pelanggan. Konsumen akan terus menggunakan produk tersebut selama manfaat dari produk tersebut masih dapat terus dirasakan.

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, salah satunya adalah daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya.

Kualitas produk dikatakan penting bagi para konsumen, khususnya dalam menjalin hubungan timbal balik dengan beberapa perusahan pemasok produk. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui apa saja dimensi kualitas produk untuk menjaga kualitas produk para pesaing (Laksono & Suryadi, 2020).

Pengertian produk menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) ialah sebuah barang yang diinginkan oleh produsen untuk diproduksi dengan tujuan tertentu dan untuk mendapatkan keuntungan atau benefit dari hasil produksi tersebut.

Menurut Dinata & Nurtjahjani (2018) mendefinisikan kuaitas produk ialah hal yang utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas yang baik selalu memiliki manfaat untuk konsumen.

2.1.3.2.Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk Menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) Sebagai Berikut:

1. Manfaat

   Hal yang dirasakan oleh pelanggan dan selalu diharapkan oleh pelanggan.

2. Ekonomis

   Mengandung banyak persepsi dilihat dari segi harga, produk tidak teralu mahal dengan jumlah yang sesuai juga memberikan banyak manfaat hanya dengan sedikit pemakaian.

3. Harum

   Wangi produk yang dicium sangat menjadi penilaian bagi konsumen. Produk yang memiliki tingkat keharuman yang lebih tinggi akan lebih dicari konsumen.

4. Mudah dibersihkan

   Penilaian yang penting dalam sebuah pemilihan produk dengan melihat apakah produk tersebut mudah dibersihkan atau tidak.

2.1.3.3.Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Supriyadi et al., 2017), terdapat 9 dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Bentuk *(form),* yang terdiri dari ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*features),* produk yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Kualitas kinerja *(performance quality)*, tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) atau lebih dikenal sebagai persepsi kualitas adalah hasil dari penggunaan pengukuran tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen tidak memahami atau kekurangan informasi tentang produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan *(durability)*, daya tahan, ukuran masa manfaat yang diharapkan dari produk di bawah kondisi normal atau stres, adalah atribut yang berharga untuk beberapa produk.
6. Keandalan (*reliability)*, ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan berfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan *(repairability*), ukuran kemudahan produk dapat diperbaiki jika terjadi malfungsi atau kegagalan produk.
8. Gaya (*style)*, menunjukkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design)*, seperangkat karakteristik yang memiliki pengaruh terhadap penampilan, rasa dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan mengenai 9 dimensi tersebut, disimpulkan bahwa dimensi kualitas menjadi salah satu syarat nilai dari suatu produk untuk memenuhi harapan dari para konsumen/pelanggan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1.Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Putri & Burhanudin (2021), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen menjadi sadar akan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Diansyah & Putera (2017), keputusan pembelian didefinikasn sebagai proses dalam menentukan sesuatu yang akan dibeli atau tidak dan keputusan tersebut didapatkan dari kegiatan sebelumnya.

Merujuk pada informasi dari penelitian Wadi *et al.*, (2021), keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut telah benar-benar cocok dengan manfaat dari sebuah produk tersebut. keputusan juga dipengaruhi oleh berbagai hal yang mungkin setiap orang akan berbeda dalam proses melakukan keputusan pembelian. Namun yang paling umum konsumen akan melihat manfaat, serta efektifitas produk dan harga.

Menurut Lidya & Pasaribu (2018) adanya keputusan pembelian disebabkan oleh berbagai hal yang antara konsumen satu dengan yang lain tidak sama. Banyak dorongan yang timbul sebelum melakukan keputusan pembelian. Ada rangsangan-rangsangan tertentu yang menyebabkan keingan konsumen untuk memiliki sebuah produk yang sebelumnya melihat barang apakah yang diingikan supaya bermanfaat dalam dirinya.

Menurut Heryenzus & Sitorus (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang muncul karena adanya konsumen yang memiki problem terkait produk apa yang diingikan dan dibutuhkan saat ini, dengan adanya kebutuhan tersebut konsumen juga melakukan banyak penilaian dengan mebandingkan produk-produk dengan mencari informasi dari media maupun pengguna lain untuk mengetahui seberapa besar manfaatnya. Sehingga setelah menemukan jawaban tersebut konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Buchari, 2018: 9) dalam (Heryenzus & Sitorus, 2019), keputusan pembelian dalam hal ini konsumen berhak untuk mengatur keinginannya dalam melakukan pembelian sesuai dengan kemampuan.

Keputusan pembelian menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) ialah keputusan yang dilakukan melalui proses panjang dengan banyak pertimbangan yang dilakukan sebelumnya.

Menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018), ialah melakukan transaksi kepada produsen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang diinginkan yang telah dilakukan pemikiran sebumnya.

2.1.4.2.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Dinata & Nurtjahjani, 2018) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Faktor pribadi

   Dilakukan berdasarkan kebutuhan sendiri terhadap suatu produk yang diinginkan dengan melihat manfaat yang diperlukan.

2. Rekomendasi

   Ini diperoleh dari tetangga, teman, rekan serta keluarga untuk membeli produk terntentu yang sebelumnya dilakukan pencarian informasi mengenai suatu produk tersebut.

3. Jenis kebutuhan

   Memperhatikan jenis kebutuhan termasuk penilaian seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Perubahan merek

   Perubahan merek bisa terjadi apabila konsumen tidak membutuhkan barang tersebut namun informasi yang diperoleh tidak sama dengan yang diharapkan.

2.1.4.3.Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Warasto, 2018), tahapan proses pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

   Menurut sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

   a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   b. Sumber komersial meliputi iklan, vendor, perantara, pengemasan.
   c. Sumber umum termasuk media dan organisasi konsumen.
   d. Sumber keahlian meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Mengevaluasi alternatif

   Setelah mencari informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam berbagai pilihan.

4. Keputusan pembelian

   Jika keputusan pembelian adalah keputusan, pembeli akan dihadapkan pada sejumlah keputusan mengenai jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini, konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah pembelian

   Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, pembeli mungkin tidak puas setelah melakukan pembelian karena tidak setuju dengan keinginan atau deskripsi sebelumnya, dll.

2.2.Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sunlight

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Wadi et al., 2021) ISSN : 2541-6243 (Google Scholar)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur)	Keputusan pembelian (Y) Citra merek (X1) Kepercayaan merek (X2) Kualitas produk (X3)	Hasil penelitian menunjukkan Secara simultan Citra merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs.
2	(Niken Anggoro Putri , Burhanudin AY, 2021) ISSN : 2621-4210 (SINTA)	Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 di Luwes Gentan	Keputusan pembelian (Y) Citra merek (X1) Kepercayaan merek (X2) Kualitas produk (X3)	Hasil penelitian menunjukkan Variabel Citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifi kan terhadap keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol, baik secara bersama-sama maupun bersamaan, selama wabah Covid-19 di Luwes Gentan.
3	(Warasto, 2018) ISSN:	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas	Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil uji Regresi berganda secara parsial ditemukan

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	2615-6849 (Google Scholar)	Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)	Citra merek (X1) Kualitas produk (X2)	bahwa seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan berada di bawah 0,05.
4	(Faizal & Nurjanah, 2019) ISSN: 2581-2165 (SINTA)	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan DiMediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2) Persepsi Kualitas (X1) Citra Merek (X2)	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
5	(Diansyah & Putera, 2017) ISSN: 0854-1442 (DOAJ)	Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan DiMediasi Keputusan Pembelian	LOYALITAS PELANGGAN (Y1) KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2) EKUITAS MEREK (X1) PROMOSI PENJUALAN (X2)	Keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap kinerja dari Telkomsel memuaskan yang mengakibatkan terbentuknya loyalitas.

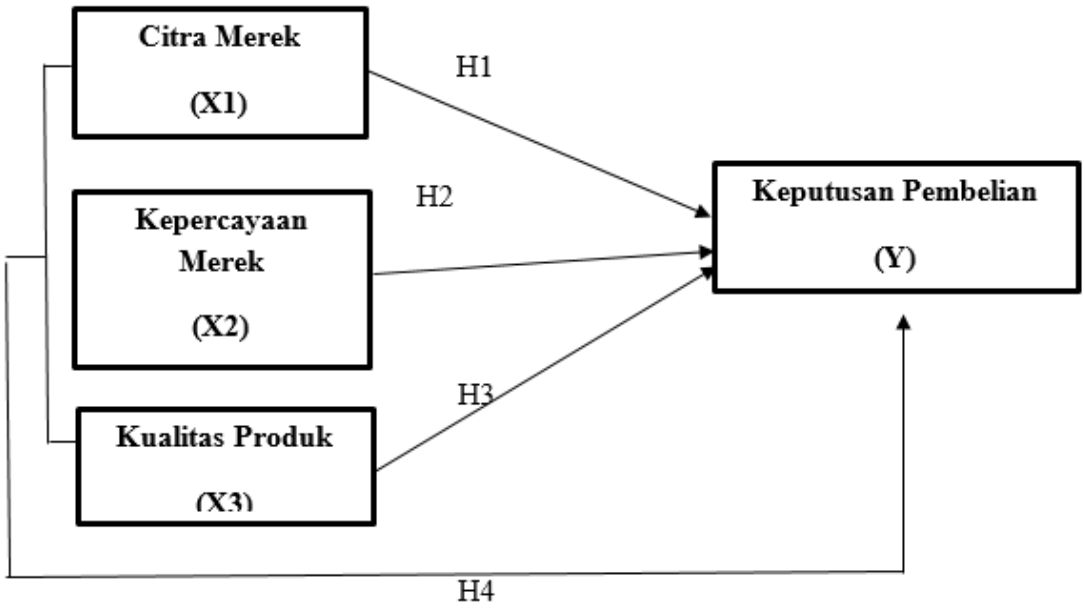
NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6	(Lidya & Pasaribu, 2018) ISSN: 2598-0823 (SINTA)	Analisa Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan)	Keputusan pembelian(Y) Promosi(X1) Kualitas Produk (X2) Desain Kemasan(X3)	Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa Variabel promosi (X1) Ha diterima dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai thitung>ttabel yaitu (2,572>1,965).
7	(Supriyadi et al., 2017) (SINTA)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	keputusan pembelian (Y) kualitas pelayanan produk (X1) citra merek (X2)	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse.

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8	(Heryenzus & Sitorus, 2019) (Google Scholar)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Batam	Keputusan Pembelian (Y) Promosi (X1) Kualitas produk (X2) Kemasan (X3)	Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji fhitung yang dihasilkan ialah lebih besar dari ftabel sebesar 158.422 > 2.64, dengan signifikan 0.000 < 0.005. pada uji determinasi pada nilai R Square sebesar 0.638 positif atau setara dengan 63.8 %.
9	(Laksono & Suryadi, 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kulitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu di Kota Malang	Loyalitas Merek (Y) Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) Kualitas produk (X3)	Variabel Kualitas Produk (Product Quality) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap terhadap Loyalitas Merek.
10	(Dinata & Nurtjahjani, 2018) ISSN : 2685-8754	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap	Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (X1)	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji-t, secara parsial citra merek berpengaruh

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	(Google Scholar)	Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight Pada Warga Desa Danau Sijabut	Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Kesadaran Merek (X4)	terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring Sunlight dimana menghasilkan nilai thitung (4,545) > ttabel (1,986) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasan
11	(Puspita et al., 2017) ISSN : 2302-0199 (Google Scholar)	Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh)	Kepercayaan Merek (Y) Faktor Sosial (X1)Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3)	Faktor sosial,citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelangganmelalui kepercayaan merek pengguna Samsung di kota Banda Aceh.

2.3.Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikir penelitian mendeskripsikan afiliasi dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen ialah Keputusan Pembelian (Y). ada pun kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

2.4.Hipotesis Penelitian

Demikian penjelasan dari hipotesis yang menjadi atau dugaan penulis sementara terhadap penelitian, yaitu:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positih dan siginifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Jenisi Penelitian

Metode dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Kurniawan (Kurniawan, 2014), desain penelitian adalah pedoman kerja penelitian untuk berjalan secara efektif dan efisien, desain penelitian dibuat sesuai dengan pola yang ditarik atau ditulis pada rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji.

3.2.Sifat Penelitian

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan suatu penelitian secara sistematis yang dilihat dari beberapa bagian, fenomena serta hubungannya melalui penggunaan model matematika, teori/konsep dan hipotesis yang memiliki hubungan dengan penelitian tersebut (Supriyadi et al., 2017).

3.3.Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Kateman tepatnya di sungai guntung, Kabupaten Indragiri hilir, Riau 29255.

3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret - Mei 2022.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai keputusan pembelian sunlight di kecamatan kateman.

3.4.Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini berjumlah 388 responden.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Hal tersebut dikarenakan, dalam penarikan sampel, jumlah yang diperoleh harus *representative* sehingga hasil dari penelitian ini dapat digeneralisasikan dan proses perhitungan tidak memerlukan tabel jumlah sampel (hanya membutuhkan rumus sederhana).

Rumus 3. 1. Slovin

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Keterangan :
n = Ukuran sampel/jumlah responden
N = Ukuran populasi\
E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir.

$$n = \frac{338}{1 + 338\,(0{,}05)^2}$$

$$= \frac{338}{1 + \ 0.845}$$

$$= \frac{338}{1{,}845}$$

$$= 183$$

Setelah dihitung menggunakan rumus slovin jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 183 sampel responden.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *random sampling* yang dilakukan dengan mengambil sampel penelitian secara acak yang diperoleh dari data konsumen yang datang dan membeli sabun cuci piring di Kecamatan Kateman, Kabuatan Indragiri Hilir, Riau (Sugioyono, 2018). Tujuan dari teknik *sampling* adalah untuk mempermudah proses penelitian. Kemudahan tersebut diliihat dari segi waktu dan biaya yang akan dikeluarkkan.

3.5.Sumber Data

Jenis dan sumber data dari penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Data primer

   Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli. Data ini berbeda dengan data sekunder, dimana data primer bukan dalam bentuk file melainkan diperoleh melalui narasumber yang dijadikan objek penelitian (Narimawati, 2008). Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil kuesioner yang disebar. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis untuk dijawab. Kuesioner yang disebarluaskan berisikan beberapa pertanyaan yang memiliki hubungan dengan citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Data sekunder

   Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang dapat berupa jurnal penelitian, karya ilmiah, artikel, teori-teori dari beberapa penelitian, internet, dan lain sebagainya.

3.6.Metode Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan data akan melakukan penyebaran kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan terkait objek penelitian. Kuesioner disebarluaskan kepada masyarakat Kecamatan Kateman, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Pemberian skor dilakukan dengan menggunakan teknik skala *likert*, di mana setiap jawaban dari

responden akan diberi skor. Berikut merupakan tabel skor skala *likert* yang ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1. Skor Skala Likert

No	Kategori	Singkatan	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	ST	4
3	Ragu	RG	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber:(Heryenzus & Sitorus, 2019)

3.7.Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

3.7.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Tabel 3. 2. Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk

Variabel	**Indikator**	**Skala**
Citra Merek (X1)	1. Nama Merek 2. Manfaat Merek 3. Kesan yang dihasilkan	Likert
	1. Kredibilitas	

Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan Merek (X2)	2. Persaingan merek 3. Kebaikan merek 4. Reputasi merek	Likert
Kualitas Produk (X3)	1. Manfaat 2. Ekonomis 3. Harum 4. Mudah dibersihkan	Likert

3.7.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Tabel 3. 3. Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Faktor Pribadi 2. Rekomendasi 3. Jenis kebutuhan 4. Perubahan Merek	Likert

3.8.Metode Analisis Data

3.8.1. Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

Rumus 3. 2. Regresi Linear Berganda

$$Y = b\ .X1 + b\ .X\ 2 + b\ .X\ 3 + e$$

Keterangan :
Y : Keputusan Pembelian
b : Koefisien
X1 : Citra Merek
X2 : Kepercayaan Merek
X3 : Kualitas Produk
e : Eror

3.8.2. Uji Reabilitas dan Validitas

3.8.2.1.Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur keakuratan kuesioner. Instrumen yang dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama serta menghasilkan data yang sama disebut sebagai instrument yang reliabel. Instrumen yang reliabel dapat dikatakan jika nilai koefisien Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 (Lestari *et al.,* 2019). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha (α). Kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Jika hasil koefisien Alpha > 0,6 maka kuesioner reliabel
2. Jika hasil koefisien Alpha < 0,6 maka kuesioner tidak reliabel

3.8.2.2.Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang bertujuan validitas dari suatu data yang terkumpul dalam kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika instrumen mengutarakan data yang diteliti. Untuk mengetahui validitas suatu unsur, yang dilakukan adalah mengkorelasikan skor unsur dengan jumlah keseluruhan unsur. Jika koefisien antara

elemen dan total korelasi elemen lebih besar dari 0,5, elemen tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,5, elemen tersebut dinyatakan tidak valid (Wadi *et al.*, 2021).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1.Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui data yang diuji berdistribusi normal atau tidak. Data dengan distribusi normal akan menghasilkan hasil uji statistik yang baik, sedangkan data yang tidak berdistribusi normal maka hasil uji menjadi tidak baik (mengalami penurunan). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika histogram plot menunjukkan pola distribusi normal atau jika garis memanjang di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, atau jika data menyimpang dari diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, maka dapat dikatakan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2.Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel-variabel model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Dasar proses pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai variance inflation factor (VIF) 10 dan nilai tolerance adalah 0,1 maka terjadi masalah collinearity

2. Jika nilai variance inflation faktor (VIF)) 10 dan nilai toleransi 0,1, maka tidak ada masalah multikolinearitas.

3.8.3.3.Uji Heteroskesastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk memverifikasi adanya ketidaksamaan variansi dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode informal atau metode scatter plot. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat plot ZPRED (nilai prediksi variabel dependen) dengan residual SRESID. Pengujian menggunakan SPSS menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi jika titik-titik secara acak memanjang di atas angka 0 pada sumbu Y. Dasar keputusan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik, yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik memanjang di atas dan di bawah angka 0 pada sumbunya, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.Uji Hipotensis

3.9.1. Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji – T)

Merujuk pada informasi dari penelitian Lestari *et al.,* (2019), uji-T atau yang dikenal sebagai uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari suatu

variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk masing-masing berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika besar probabilitas signifikansi < 0,05 maka Ha diterima.
2. Jika besar probabilitas signifikansi > 0,05 maka Ha ditolak.

3.9.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji – F)

Merujuk pada informasi dari penelitian Lestari *et al.*, (2019), uji F atau yang dikenal sebagai uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan partisipasi signifikan 5% (α = 0,05). Kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Jika besar probabilitas signifikansi < 0,05 maka Ha diterima
2. Jika besar probabilitas signifikansi > 0,05 maka Ha ditolak.

3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Lestari *et al.*, (2019), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur dan menentukan seberapa jauh variasi yang muncul pada variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Nilai dari koefisien determinasi adalah antara 0.1 hingga 1. Jika R^2 mendekati 1 maka variasi hubungan antar variabel

independen dengan dependen semakin kuat, sedangkan jika R^2 mendekati 0 maka variasi hubungan antar kedua variabel semakin lemah.

UPB

Universitas Putera Batam