

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT GUNA CIPTA KARSA MANDIRI**

**SKRIPSI**



**OLEH :  
ALBERT  
180910180**

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

**2023**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT GUNA CIPTA KARSA MANDIRI**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
ALBERT  
180910180**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Albert  
NPM/NIP : 180910180  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT GUNA CIPTA KARSA MANDIRI**

Adalah hasil karya saya 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, 30 Januari 2023



Albert  
180910180

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT GUNA CIPTA KARSA MANDIRI**

**SKRIPSI**

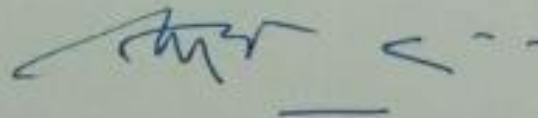
**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:**

**Albert  
180910180**

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

**Batam, 30 Januari 2023**



**Assoc. Prof. Dr. Suhardi, S.E., M.M**

**Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRACT

*There is one company in Batam whose company name is PT Guna Cipta Karsa Mandiri. The company is engaged in supplying Aqua in Batam City. AQUA minerals come from selected springs. AQUA is present in 330 ml, 600 ml, 750 ml, 1500 ml plastic bottles and 220 ml plastic cup packages and 19 liter gallon packages to meet the needs of the population in carrying out their activities. The company experienced cases that were less stable in the sales sector because sales increased and decreased every month. This is because consumers tend to choose products that have a positive brand image, so companies need to ensure that Aqua is always ready to defend the public's view of the Aqua brand. Another problem is checking the quality of goods by the company, but PT Guna Cipta Karsa Mandiri has also received complaints about product quality in Aqua drinks, such as the condition of the bottles being broken and the bottles not being sealed. The population in this study is the result of data from PT Guna Cipta Karsa Mandiri which states that it consists of 249 consumers. This research was carried out using a random sampling technique and using the slovin formula in calculating the sample. The number of samples used was 153 respondents. The results stated that both partially and simultaneously brand image and product quality had a positive and significant influence on purchasing decisions at PT Guna Cipta Karsa Mandiri.*

**Keywords:** *Brand image, Product Quality, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis 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 Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Suhardi, S.E., M.M, selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam
6. Seluruh pelanggan PT Guna Cipta Karsa Mandiri yang telah sangat banyak membantu dalam pengisian kuesioner.
7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
8. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan manajemen. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Amin.

Batam, 30 Januari 2023

Albert





## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR RUMUS .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1 Secara Teoritis .....	7
1.6.2 Secara Praktis .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Teori Dasar .....	8
2.1.1 Citra Merek .....	8
2.1.1.1 Pengertian .....	8
2.1.1.2 Dimensi Citra Merek .....	10
2.1.1.3 Indikator Citra merek .....	12
2.1.2 Kualitas produk .....	13
2.1.2.1 Pengertian .....	13
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk .....	16
2.1.2.3 Indikator Kualitas produk .....	17
2.1.3 Keputusan pembelian .....	18
2.1.3.1 Pengertian .....	18
2.1.3.2 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian .....	20
2.1.3.3 Indikator Keputusan pembelian .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	29
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	29

2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.4	Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Sifat Penelitian .....	33
3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	34
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	34
3.3.2	Jadwal Penelitian.....	34
3.4	Populasi dan Sampel .....	34
3.4.1	Populasi .....	34
3.4.2	Sampel .....	35
3.5	Sumber Data .....	35
3.5.1	Data Primer .....	35
3.5.2	Data Sekunder .....	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.7	Operasional Variabel.....	37
3.7.1	Variabel Independen .....	37
3.7.2	Variabel Dependen.....	41
3.8	Metode Analisis Data.....	42
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	42
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	43
3.8.2.1	Uji Validitas.....	43
3.8.2.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	44
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas .....	45
3.8.3.3	Uji Heterokedasitas .....	45
3.8.4	Uji Pengaruh .....	46
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda .....	46
3.8.4.2	Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	46
3.9	Uji Hipotesis .....	47
3.9.1	Uji t.....	47
3.9.2	Uji F.....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	48
4.1.1	Profil Responden.....	48
4.1.1.1	Profil Responden berdasar Jenis Kelamin .....	48
4.1.1.2	Profil Responden berdasar Usia .....	49
4.1.1.23	Profil Responden berdasar Pendapatan .....	49
4.1.1.3	Profil Responden berdasar Pekerjaan.....	50
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	51

4.1.2.1	Hasil Uji Analisis Deskriptif Citra merek ( $X_1$ ).....	51
4.1.2.2	Hasil Uji Analisis Deskriptif Kualitas produk ( $X_2$ ) .....	52
4.1.2.3	Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan pembelian (Y).....	53
4.1.3	Hasil Uji Validitas.....	54
4.1.4	Hasil Uji Realibilitas Data.....	57
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	58
4.1.5.2	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov .....	59
4.1.5.3	Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
4.1.5.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.1.6	Hasil Uji Pengaruh .....	61
4.1.6.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
4.1.6.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
4.1.7	Uji Hipotesis .....	63
4.1.7.1	Uji t.....	63
4.1.7.2	Hasil Uji F .....	64
4.2	Pembahasan .....	64
4.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan .....	68
5.2	Saran.....	68

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Jumlah Invoice Penjualan .....	3
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Berpikir .....	31
<b>Gambar 4.1</b> Histogram .....	58
<b>Gambar 4.2</b> P-P Plot .....	59

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Cek Kualitas .....	4
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian .....	34
<b>Tabel 3.2</b> Rentang Skala.....	42
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden berdasar jenis kelamin.....	48
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden berdasar Usia .....	49
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden berdasar Pendapatan.....	49
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden berdasar Pekerjaan .....	50
<b>Tabel 4.5</b> Tabel Rentang Skala .....	51
<b>Tabel 4.6</b> Uji Deskriptif Citra merek ( $X_1$ ).....	51
<b>Tabel 4.7</b> Uji Deskriptif Kualitas produk ( $X_2$ ) .....	52
<b>Tabel 4.8</b> Uji Deskriptif Keputusan pembelian (Y).....	53
<b>Tabel 4.9</b> Uji Validitas Citra merek ( $X_1$ ).....	54
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Kualitas produk ( $X_2$ ) .....	55
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Keputusan pembelian (Y).....	56
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Realibilitas.....	57
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov .....	59
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Koefisien Regresi .....	61
<b>Tabel 4.17</b> Hasil $R^2$ .....	62
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji t .....	63
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji F .....	64

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus <i>Slovin</i> .....	35
<b>Rumus 3.2</b> Uji Validitas .....	43
<b>Rumus 3.3</b> Uji Regresi Linear Berganda.....	46



---

**Universitas Putera Batam**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang sangat kaya. Air merupakan sebuah kebutuhan sehari-hari sehingga dikenal sebagai kebutuhan pokok utama. Kebutuhan air bersih di Indonesia cukup besar dikarenakan Indonesia memiliki banyak penduduk yang membutuhkannya. Salah satu kota di Indonesia yaitu kota Batam. Kota Batam merupakan kota yang cukup banyak penduduknya karena banyak yang melakukan perantauan kerja di kota Batam. Pembangunan di daerah perkotaan Batam sangat banyak sehingga mengakibatkan lahan terbuka hijau semakin berkurang. Hal tersebut berdampak bagi penduduk untuk memiliki air bersih yang layak untuk dikonsumsi.

Masalah ini menjadi peluang bisnis bagi para pembisnis untuk menjadikan sebagai sumber penjualan agar meningkatkan pendapatan pembisnis. Salah satu peluang yang bisa di ambil yaitu menyediakan air minum dalam kemasan. Penjualan air minuman dalam kemasan bisa menjadi persaingan yang cukup besar. Dalam pasar persaingan penjualan air minuman dalam kemasan memiliki banyak merek seperti Aqua, Sandford, Nestle, Ades, Le Minerale, Vit, Amidis dan lainnya.

Terdapat salah satu perusahaan di Batam yang bernama perusahaan dengan nama PT Guna Cipta Karsa Mandiri. Perusahaan bergerak di bidang supplier Aqua di Kota Batam. Mineral AQUA berasal dari sumber mata air yang terpilih. AQUA hadir pada kemasan botol plastik 330 ml, 600 ml, 750 ml, 1500 ml

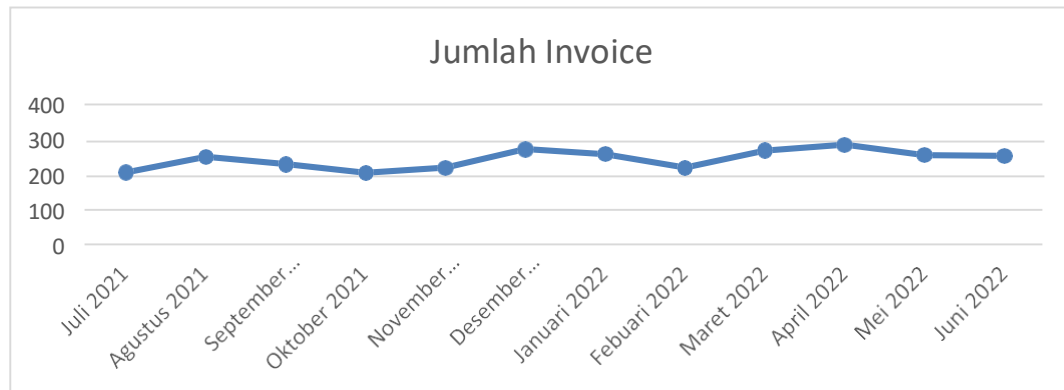


dan kemasan gelas plastik 220 ml serta kemasan galon 19 liter untuk mencukupi kebutuhan penduduk dalam menjalankan aktivitasnya.

Terdapat beragam merek seperti Aqua, Sandford, Nestle, Ades, Le Minerale, Vit, Amidis dan lainnya dalam persaingan penjualan air minuman dalam kemasan. PT Guna Cipta Karsa Mandiri menjadi supplier Aqua dikarenakan Aqua sudah menjadi merek yang terpercaya bagi masyarakat Indonesia. Aqua awalnya didirikan oleh Pak Tirta Utomo pada tahun 1973 dengan pabrik pertamanya di Bekasi. Aqua melakukan penjualan secara nasional di seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Pada setiap toko penjualan bahan pokok, restoran dan tempat publik lainnya, akan sangat mudah untuk masyarakat untuk membeli minuman dengan merek Aqua.

PT Guna Cipta Karsa Mandiri mengetahui jika sebuah perusahaan ingin berdiri jangka panjang perlu adanya konsumen yang ingin melakukan pembelian pada perusahaan. Keputusan pembelian konsumen sangat berperan bagi perusahaan untuk bertahan hidup dan mendapatkan keuntungan. Keputusan pembelian dikenal sebagai sejenis teknik yang diambil perusahaan dalam mengukur pandangan konsumen mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan berkaitan dengan harapan dan kesadaran serta keperluan yang dibutuhkan atas produk yang bisa meningkatkan rasa untuk memiliki sebuah produk hingga proses pembelian berdasarkan pandangan Marlina dalam (Veronika & Hikmah, 2020). Perusahaan menjadi supplier dengan orderan pasokan yang besar. Biasanya melakukan penjualan kepada perusahaan lain, restoran, hotel, *minimarket*, pasar dan lainnya.

Perusahaan melakukan pencatatan penjualan pertransaksi yang bisa dilihat pada grafik berikut:



Sumber: PT Guna Cipta Karsa Mandiri

**Gambar 1.1** Jumlah Invoice Penjualan

Perusahaan melakukan pencatatan penjualan perinvoice. Pada bulan Juli 2021 perusahaan memiliki penjualan sebanyak 212 invoice. Bulan Agustus 2021 perusahaan memiliki penjualan sebanyak 256 invoice. Bulan September 2021 perusahaan memiliki penjualan sebanyak 235 invoice. Bulan Oktober 2021 perusahaan memiliki penjualan sebanyak 211 invoice. Bulan November 2021 perusahaan memiliki penjualan sebanyak 225 invoice. Desember 2021 perusahaan memiliki penjualan sebanyak 278 invoice. Januari 2022 perusahaan memiliki penjualan sebanyak 264. Februari 2022 perusahaan memiliki penjualan sebanyak 225. Maret 2022 perusahaan memiliki penjualan sebanyak 274. April 2022 perusahaan memiliki penjualan sebanyak 291. Mei 2022 perusahaan memiliki penjualan sebanyak 261. Juni 2022 perusahaan memiliki penjualan sebanyak 259. Rata-rata penjualan pertahun yang ada pada perusahaan sekitar 249 penjualan. Perusahaan mengalami penjualan yang kurang stabil karena mengalami kenaikan dan penurunan penjualan pada setiap bulannya.

Keputusan pembelian pada sebuah perusahaan bisa dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk sebuah produk. Pada citra merek, perusahaan memilih produk minuman dengan merek Aqua dikarenakan Aqua sudah menjadi merek yang terpercaya bagi masyarakat Indonesia. Citra merek dikenal sebagai sebuah pandangan dari masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan (Pasaribu, 2022). Pandangan konsumen pada sebuah merek sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk tersebut. Masyarakat juga selalu percaya pada merek Aqua. Berkembangnya waktu penjualan minuman mineral ini memiliki persaingan yang kuat, seperti pada Kota Batam memiliki banyak merek lainnya yang bersaing dalam menarik perhatian konsumen. Aqua memang dikenal sebagai merek yang terpercaya dalam skala besar, tetapi kadang kala dikarena skala besar cenderung sulit untuk perusahaan mempertahankan citra tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang mempunyai citra merek positif sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa Aqua selalu siap untuk mempertahankan pandangan masyarakat kepada merek Aqua.

Faktor lain yang menjadi penyebab pembawa pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk. PT Guna Cipta Karsa Mandiri berperan sebagai *supplier* bukan sebagai produksi, tetapi setiap melakukan pemasokan dan penjualan barang kepada konsumen. Perusahaan selalu melakukan pengecekan agar produk yang diterima konsumen memiliki kualitas yang bagus. PT Guna Cipta Karsa Mandiri melakukan pengecekan kualitas, seperti:

**Tabel 1.1** Cek Kualitas

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Cek (Dus)</b>	<b>Pecah (Dus)</b>	<b>Tidak Tersegel (Dus)</b>
Juli 2021	3000 Dus	15 Dus	10 Dus
Oktober 2021	3000 Dus	21 Dus	15 Dus

Januari 2022	3000 Dus	17 Dus	12 Dus
April 2022	3000 Dus	23 Dus	26 Dus

**Sumber:** PT Guna Cipta Karsa Mandiri, 2022

Pencatatan di atas dapat diketahui perusahaan selalu melakukan pengecekan barang tetapi PT Guna Cipta Karsa Mandiri juga pernah menerima komplain mengenai kualitas produk pada minuman Aqua seperti kondisi botol pecah dan botol tidak tersegel. Permasalahan yang ada, pihak perusahaan perlu segera melakukan penyelesaian agar penjualan perusahaan bisa meningkat sehingga perusahaan bisa berjalan lebih lama dan semakin kuat di pasar persaingan.

Atas penjelasan latar belakang di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih dalam mengenai topik yang dibahas, karena itu penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Guna Cipta Karsa Mandiri.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan pembahasan yang dilakukan dalam latar belakang masalah:

1. Perusahaan mengalami kasus yang kurang stabil dalam sektor penjualan karena mengalami kenaikan dan penurunan penjualan pada setiap bulannya.
2. Konsumen cenderung memilih produk yang mempunyai citra merek positif sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa Aqua selalu siap untuk mempertahankan pandangan masyarakat kepada merek Aqua.

3. Pengecekan kualitas barang dilakukan perusahaan tetapi PT Guna Cipta Karsa Mandiri juga pernah menerima komplain mengenai kualitas produk pada minuman Aqua seperti kondisi botol pecah, botol tidak tersegel.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan masalah diatas, dan dikarenakan keterbatasan waktu dan pengetahuan penelitian sehingga dilakukan pembatasan masalah, penulis membatasi pembahasannya pada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan juga batasan masalah, dapat disusun rumusan masalah yaitu:

1. Apakah citra merek membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Guna Cipta Karsa Mandiri?
2. Apakah kualitas produk membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Guna Cipta Karsa Mandiri?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk membawa pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Guna Cipta Karsa Mandiri?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Guna Cipta Karsa Mandiri.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Guna Cipta Karsa Mandiri.
3. Mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Guna Cipta Karsa Mandiri.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dijalankan penulis diharapkan membawa manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Penelitian ini bertujuan agar dapat menjadi pedoman oleh penulis dan juga untuk menambah pengetahuan dari variabel-variabel yang diteliti. Manfaat dapat dibedakan menjadi dua sebagai berikut

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Manfaat teoritis digunakan untuk menentukan apakah teori yang digunakan masih relevan secara umum.

### **1.6.2 Secara Praktis**

Manfaat praktis bagi perusahaan untuk dapat mengatasi masalah adalah seperti bagaimana meningkat citra merek produk agar bisa meningkatkan penjualan dan bagaimana mempertahankan kualitas produk yang diterima konsumen bisa lebih baik.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

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

###### **2.1.1.1 Pengertian**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019: 60). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pasaribu, 2022) menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan kepercayaan masyarakat atas sebuah produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan. Sebuah pandangan dari masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dikenal sebagai pengertian dari citra merek.

*Brand image* merupakan nama lain dari citra merek. Citra merek terkait dengan sikap terhadap preferensi merek dalam bentuk kepercayaan. Citra merek dikenal sebagai sebuah pandangan dari masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan berdasarkan pandangan Zainurossalamia dalam (Octavia & Arifin, 2022). Merek mempunyai karakteristik yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya.

Citra merek dipandang sebagai sebuah perjanjian yang dibuat oleh pihak perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada pihak konsumen agar konsisten dalam memberikan pelayanan dan jaminan kualitas atas sebuah produk yang telah



dijual. Perjanjian tersebut bukan hanya sekedar janji palsu tetapi bisa dilakukan perbandingan dengan produk dari pihak pesaing terhadap produk dari perusahaan. Sebuah perusahaan perlu memprioritaskan citra perusahaan dalam pandangan masyarakat. Hal tersebut memiliki peran penting karena memiliki kaitan secara langsung dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang secara langsung membawa pengaruh pada proses pembelian konsumen.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek. Sebuah perusahaan memiliki citra merek yang dikatakan baik akan membawa nilai tambah pada penilaian konsumen saat melakukan pembelian produk perusahaan (Eltonia & Hayuningtias, 2021). Menurut Peter & Olson dalam (Apriani & Bahrin, 2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran baik negatif ataupun positif yang ada dalam pikiran masyarakat sehingga bisa dirasakan oleh pihak konsumen saat memiliki informasi baik terdengar maupun terlihat merek perusahaan sehingga memiliki pandangan tersendiri terhadap merek yang berkaitan. Definsi dari citra merek adalah pemikiran yang ada dalam pandangan konsumen sebagai referensi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap sebuah merek yang ada dalam pikiran konsumen saat dibutuhkan.

Citra atau *image* berdasarkan pandangan dari (Indrasari, 2019: 94) merupakan sebuah reputasi yang dimiliki sebuah perusahaan. Citra mencakup persepsi konsumen atas sebuah produk yang berkaitan dengan merek sebuah perusahaan. Citra merek diukur baik berdasarkan pandangan pertama konsumen. Sebuah merek yang ada dalam perusahaan perlu memiliki citra. Citra dipandang sebagai sebuah hal dasar yang perlu ada dalam sebuah merek saat perusahaan

mencetak atau membentuk merek tersebut, sehingga sangat dipentingkan perusahaan untuk membentuk ciri khas yang unik pada sebuah merek agar memiliki karakteristik tersendiri yang khusus dan bisa di terima oleh pihak mayoritas. Citra merek merupakan ingatan masyarakat mengenai produk tertentu, ingatan tersebut bisa didapatkan dari pembicaraan, percobaan secara langsung dan lain sebagainya yang bisa bersifat positif maupun negatif. Pandangan positif masyarakat mengenai sebuah produk tentunya akan membawa keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan telah sukses mencapai dan menciptakan hal yang baik untuk perusahaan. Sebaliknya apabila pandangan negatif maka hal tersebut perlu segera di selesaikan oleh perusahaan karena bisa membawa dampak buruk bagi perusahaan seperti penjualan menurun, kepercayaan menurun dan lainnya (Wadi et al., 2021).

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Ariani & Arifin, 2021). Citra merek berperan sebagai salah satu pengasosiasi yang ada pada pihak konsumen saat ingin melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Asosiasi yang sederhana bisa terjadi dalam pandangan konsumen mengenai sebuah merek sehingga secara langsung membawa pengaruh.

#### **2.1.1.2 Dimensi Citra Merek**

Menurut Tjiptono dalam Akbar dalam (Firmansyah, 2019: 62) terdapat dimensi dalam citra merek yaitu:

1. *Attribute Brands*

*Attribute brands* dikenal sebagai sebuah ciri khas yang ada dalam sebuah merek baik dari beragam jenis aspek yang ada pada produk yang akan segera di jual. Atribut ini memiliki dua jenis penilaian seperti yang tidak berkaitan dengan nilai indikator produk, contohnya harga produk, kemasan, citra dan lainnya. Jenis penilaian lainnya yaitu yang berkaitan dengan nilai indikator produk, contohnya desain, warna dan ukuran.

2. *Aspirational Brands*

Pada dimensi ini mengukur merek dalam membagikan pandangan masyarakat terhadap merek berdasarkan tipe masyarakat dalam melakukan pembelian. Hal tersebut berkaitan secara langsung terhadap gaya hidup seseorang. Pada dimensi ini bukan lagi mengukur citra berdasarkan kualitas yang dimiliki pada produk tetapi lebih dari dimensi tersebut karena lebih menekankan secara langsung mengenai pengakuan social yang diberikan saat menggunakan produk tersebut, status yang bisa di kenal saat menggunakan merek tertentu, dan identitas yang lebih jauh sehingga berperan dalam meningkatkan penilaian atau harga diri konsumen. Pembentukan tersebut sudah tercipta sebuah keyakinan yang kuat oleh konsumen.

3. *Experience Brands*

Dimensi pengukuran ini lebih memberikan gambaran mengenai merek yang bisa memberikan perasaan secara emosional dan pandangan asosiasi yang bersifat secara kebersamaan. Pada dimensi ini memiliki keyakinan yang kuat secara filosofi dalam diri konsumen terhadap sebuah merek.

### 2.1.1.3 Indikator Citra merek

Citra merek memiliki beberapa indikator berdasarkan pandangan Wulandari dan Iskandar dalam (Veronika & Hikmah, 2020):

1. Produk yang memiliki kualitas  
Merek yang ada dalam produk memiliki kualitas yang bisa dirasakan secara langsung dan dinilai baik oleh konsumen sehingga merek tersebut dikenal oleh mayoritas konsumen.
2. Produk praktis untuk dibeli  
Merek yang ada dalam produk mempermudah konsumen untuk memiliki karena bisa dilakukan transaksi pembelian dimana saja dan kapan saja sehingga praktis bagi pihak konsumen.
3. Melakukan perjalinan hubungan yang baik  
Perusahaan telah menjalin hubungan yang baik sehingga memberikan kenyamanan saat konsumen melakukan transaksi selain hal tersebut, menjalin hubungan yang baik bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan yang secara langsung membawa pengaruh pada citra sebuah perusahaan.
4. Pandangan konsumen yang kukuh mengenai merek  
Pandangan masyarakat mengenai produk tertentu, ingatan tersebut bisa didapatkan dari pembicaraan, percobaan secara langsung dan lain sebagainya yang bisa bersifat positif maupun negatif. Pandangan positif akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebaliknya apabila

pandangan negatif maka bisa membawa dampak buruk bagi perusahaan seperti penjualan menurun, kepercayaan menurun dan lainnya.

5. Kepercayaan yang ada dalam sebuah merek

Kepercayaan konsumen pada perusahaan yang secara langsung membawa pengaruh pada citra sebuah perusahaan. Kepercayaan konsumen tentang sebuah merek dikatakan baik akan membawa nilai tambah pada penilaian konsumen saat melakukan pembelian produk perusahaan

6. Kemudahan dalam mengenal sebuah merek

Merek yang mudah dikenali akan mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan menawarkan kepada pihak ketiga sehingga sangat dipentingkan bagi perusahaan untuk membentuk ciri khas yang unik pada sebuah merek agar memiliki karakteristik tersendiri yang khusus dan bisa di terima oleh pihak mayoritas dan mudah dikenali masyarakat

7. Membawa manfaat atas sebuah merek

Pada indikator ini mengukur merek dalam membawa manfaat dalam memberikan label pada sebuah produk agar kualitas bisa dijamin baik dan stabil dalam proses penjualan.

## **2.1.2 Kualitas produk**

### **2.1.2.1 Pengertian**

(Firmansyah, 2019: 15) berpandangan bahwa kualitas produk dikenal sebagai kemampuan yang ada dalam produk tertentu sehingga bisa memberikan manfaat yang berguna baik dari segi apapun seperti tingkat ketepatannya,

durabilitasnya, reliabilitasnya, kemudahan penggunaan dan kemudahan proses returnnya. Kualitas produk adalah sebuah posisi dimana membahas mengenai sebuah produk dari perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen sudah memiliki dan terbawa sebuah kualitas mengenai mutu yang bisa memberikan rasa penggunaan yang baik sehingga bisa dilakukan perbandingan dengan produk dari pihak pesaing lainnya (Veronika & Hikmah, 2020). Perusahaan perlu melakukan proses penekanan pada kualitas produk sebelum produk tersebut dilakukan penjualan di pasar karena kualitas yang baik akan membawa dan membangun kepercayaan yang kukuh antar konsumen dan perusahaan sehingga konsumen akan teringat saat melakukan transaksi ataupun saat melakukan perbandingan produk dengan perusahaan pesaing lainnya.

Assauri berpandangan pada (Nasution et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut

lain yang dinilai berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong dalam (Pasaribu, 2022).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu berdasarkan pandangan Oentoro dalam (Daga, 2017: 32). Produk yang berkualitas berperan penting bagi perusahaan untuk perjalanan kedepannya. Kualitas dikenal sebagai sebuah nilai yang ada dalam sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen. Kualitas pada produk yang ada dalam perusahaan merupakan sebuah bentuk perhatian yang diberikan kepada konsumen untuk dirasakan saat proses penggunaan sehingga memberikan rasa kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Perusahaan perlu mengfokuskan untuk meningkatkan kualitas produk pada produk yang dijual, hal tersebut sudah menjadi sebuah kebijakan penting untuk meningkatkan penjualan dan bisa meningkatkan persaingan di pasar penjualan (Apriani & Bahrin, 2021).

Pandangan kualitas produk berdasarkan teori Kotler dalam (Wadi et al., 2021) yaitu sebuah ciri khas yang ada dalam sebuah produk agar lebih mempermudah konsumen mengenal karakteristik yang ada pada produk kemudian memakainya sehingga memberikan rasa kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan bisa meningkatkan persaingan di pasar penjualan. Kualitas yang baik menjadi faktor yang penting bagi konsumen untuk melakukan transaksi karena konsumen

akan memprioritaskan kualitas dan membandingkan kualitas sebelum melakukan pembelian. Kualitas yang baik mampu meningkatkan penjualan sebuah perusahaan sehingga kualitas produk bisa dikenal sebagai alat bagi perusahaan untuk melakukan penentuan posisi atas produk yang dijual di pasar persaingan.

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

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam (Firmansyah, 2019: 15), kualitas produk terdapat beberapa dimensi yaitu:

1. *Performance* dikenal sebagai kinerja yang secara langsung memiliki hubungan dengan ciri khas yang ada pada sebuah produk sehingga bisa diketahui nilai kinerja perusahaan sebelumnya.
2. *Durability* dikenal sebagai daya tahan yang secara langsung berhubungan dengan kualitas produk mengenai usia pemakaian produk yang dijual perusahaan. Produk dengan usia pakai yang lama akan sangat laris dan disukai oleh konsumen karena bisa menghemat biaya konsumen.
3. *Conformance to Specifications* dikenal sebagai kesesuaian dengan spesifikasi yang secara langsung berhubungan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang tertulis atau dijanjikan. Sejauh mana perusahaan memenuhi spesifikasi maka bisa di ukur tingkat kesuksesan perusahaan dalam mengukur kualitas sebuah produk.
4. *Features* dikenal sebagai fitur yang secara langsung berhubungan dengan karakteristik yang dimiliki pada sebuah produk saat proses perancangan untuk agar bisa memberikan sensasi yang menyenangkan atas fitur yang



ada sehingga proses menggunakan akan memberikan rasa yang lebih maksimal.

5. *Reliability* dikenal sebagai reliabilitas yang secara langsung berhubungan dengan produk yang mampu memberikan kepuasan dalam periode tentu yang diukur melalui kemampuan perusahaan untuk memungkinkan kerusakan yang semakin kecil sehingga bisa menurunkan rasa kekecewaan dan perusahaan akan dikenal handal dalam memasarkan produk.
6. *Aesthetics* dikenal sebagai estetika yang secara langsung berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan menjual produk dengan penampilan produk yang dapat tampak, dirasa dan dicium pada sebuah produk.
7. *Perceived Quality* dikenal sebagai kesan kualitas yang secara langsung berhubungan dengan hasil yang ada pada proses penggunaan dan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan mengenai konsumen yang tidak mengerti atas kekurangan pada produk yang dipakai.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas produk**

Menurut Gerung dalam (Veronika & Hikmah, 2020), kualitas produk terdiri dari lima indikator, yaitu:

1. Kinerja dalam sebuah produk  
Kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk untuk memancing pandangan konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan atas produk yang ditawarkan.
2. Fungsi dalam sebuah produk

Kualitas produk dikenal sebagai kemampuan yang ada dalam produk tertentu sehingga bisa memberikan manfaat yang berguna baik sehingga bisa meningkat proses penjualan perusahaan dan minat beli konsumen.

3. Keunggulan dalam produk

Karakteristik yang dimiliki pada sebuah produk saat proses perancangan untuk agar bisa memberikan sensasi yang menyenangkan atas keunggulan tertentu yang ada sehingga proses penggunaan akan memberikan rasa yang lebih maksimal kemudian bisa secara langsung membawa pengaruh pada minat beli konsumen.

4. Daya tahan produk

Kualitas produk mengenai usia pemakaian produk yang dijual perusahaan. Produk dengan usia pakai yang lama akan sangat laris dan disukai oleh konsumen karena bisa menghemat biaya konsumen yang secara langsung membawa pengaruh pada minat beli konsumen.

5. Nilai produk

Konsumen yang melakukan transaksi pada perusahaan pastinya menginginkan kelebihan yang ditawarkan oleh perusahaan yang kemudian akan diberikan penilaian atas produk yang dibeli.

### **2.1.3 Keputusan pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian**

Keputusan pembelian dikenal sebagai sejenis teknik yang diambil perusahaan dalam mengukur pandangan konsumen mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan berkaitan dengan harapan dan kesadaran serta

keperluan yang dibutuhkan atas produk yang bisa meningkatkan rasa untuk memiliki sebuah produk hingga proses pembelian berdasarkan pandangan Marlina dalam (Veronika & Hikmah, 2020).

Keputusan pembelian merupakan perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Sholihat & Oktini, 2019). Keputusan pembelian dikenal sebagai sebuah prosedur yang terjadi dalam diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan tersebut dijalankan oleh konsumen dalam bentuk ingin memenuhi keinginan dan memenuhi kebutuhan atas sebuah produk atau jasa yang dapat membawa pengaruh pada budaya, lingkungan dan keluarga konsumen.

Keputusan pembelian merupakan solusi dalam menyelesaikan masalah dalam diri konsumen yang terdiri dari prosedur kenal yang kemudian masuk proses analisa kemudian proses pencarian informasi kemudian masuk ke rasa ingin memiliki dan terakhir melakukan pembelian berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong dalam (Pasaribu, 2022). Keputusan pembelian menggambarkan suatu tindakan yang dilakukan oleh pelanggan kepada suatu barang sebagai reaksi atas tercapainya faktor-faktor kepuasan kepada barang tersebut (Octavia & Arifin, 2022).

Keputusan dalam membeli merupakan sebuah prosedur yang dijalankan konsumen dalam mengenal sebuah masalah karena proses pemutusan keputusan tersebut menjadi proses yang cukup panjang dimulai dari mencari informasi, mengenal dan melakukan evaluasi produk yang kemudian melakukan pemecahan

masalah untuk membeli atau tidak atas sebuah produk berdasarkan pandangan Schiffman dan Kanuk dalam (Apriani & Bahrin, 2021).

Keputusan pembelian adalah prosedur penting yang dijalankan konsumen dalam proses pembelian sebuah produk. Proses pemutusan pembelian ini merupakan sebuah kegiatan yang penting karena terdiri dari beberapa prosedur yang perlu dijalankan secara susunan yang ada dimulai dari pengenalan, pencarian, pengevaluasian, dan pemutusan. Keputusan membeli bersifat individu karena merupakan pemilihan yang *alternative* dilakukan oleh perilaku dalam pemecahan masalah (Firmansyah, 2018: 27).

Bagian dari perilaku konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan, perorangan, dan kelompok melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan atas sebuah produk, jasa, dan ide agar bisa memberikan rasa kepuasan bagi pihak yang membutuhkan dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan membeli dikenal sebagai sebuah keputusan yang dijalankan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah barang atau jasa yang membawa pengaruh pada budaya, lingkungan dan keluarga konsumen (Wadi et al., 2021).

### **2.1.3.2 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Terdapat jenis keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dalam (Irwansyah *et al.*, 2021: 10), seperti:

1. Perilaku atas proses membeli yang rumit

Pada perilaku ini memiliki tiga prosedur perjalanan seperti yang pertama pihak konsumen akan melakukan pengembangan mengenai keyakinan atas sebuah produk. kedua mengenai pihak konsumen melakukan

pembangunan mengenai sikap atas sebuah produk. Terakhir, konsumen melakukan proses membeli yang bijaksana.

2. Perilaku atas proses membeli yang mengurangi rasa ketidaknyamanan.  
Perilaku ini membawa pengaruh pada ketidaknyaman konsumen dalam proses penggunaan produk karena kadang kala konsumen terlibat dalam proses pembelian yang dipengaruhi oleh perbandingan produk atas merek. Situasi tersebut membuat konsumen merasa tidak nyaman karena adanya perbedaan yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diinginkan.
3. Perilaku atas proses membeli karena kebiasaan.  
Perilaku ini melibatkan konsumen dalam proses pembelian karena konsumen merasa sudah kebiasaan pada produk yang sering digunakan sehingga konsumen tidak melakukan perbandingan pada produk dari pesaing lainnya.
4. Perilaku atas proses membeli untuk pencarian variasi.  
Pada perilaku ini melibatkan konsumen dalam melakukan perbandingan merek yang signifikan karena pada situasi tersebut konsumen akan melakukan pemindahan merek karena tidak sesuai dengan variasi yang diinginkan. Konsumen akan lebih memprioritaskan variasi yang diinginkan.

### **2.1.3.3 Indikator Keputusan pembelian**

Terdapat indikator dalam pengukuran keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Sholihah & Oktini, 2019). Indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Keinginan suatu produk

Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan konsumen atas sebuah produk sehingga perlu segera melakukan pembelian.

2. Mengevaluasi sebelum membeli

Proses yang dijalankan konsumen sebelum melakukan pembelian akan menjalankan proses evaluasi karena perlu dilakukan perbandingan atas beberapa produk sehingga konsumen bisa lebih mengetahui produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Hasil dari keputusan pembelian

Konsumen akan melewati proses dari perbandingan merek, promosi, berbagai perbandingan lainnya yang kemudian dilakukan penentuan ketetapan untuk membeli atau tidak atas sebuah produk.

4. Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian telah dilakukan sehingga konsumen bisa menggunakan produk yang telah dibeli kemudian dilakukan penilaian atas sebuah produk sehingga bisa dirasakan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen atau belum.

5. Loyal terhadap Produk

Tingkat kelayaitasan konsumen pada sebuah produk dinilai dari kepuasan dan kepercayaan konsumen atas sebuah produk. Apabila konsumen merasa loyal pada produk maka konsumen akan selalu melakukan pembelian saat perusahaan menawarkan produk baru.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dikaji (Pasaribu, 2022), bertujuan mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Pamulang yang melakukan pembelian sepeda motor TVS. Metode kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Data primer dan sekunder digunakan pada penelitian ini. Populasi penelitian merupakan seluruh mahasiswa Universitas Pamulang tahun 2019 dengan menggunakan teknik *sampling purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil menyatakan secara simultan terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dikaji (Dewi & Indiani, 2022), bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian focus ke penjualan AQUA pada kota Denpasar. Penelitian yang dijalankan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Metode kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Data primer dan sekunder digunakan pada penelitian ini. Hasil memaparkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh kesadaran merek, citra merek, dan pemasaran digital.

Penelitian yang dikaji (Octavia & Arifin, 2022), bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merk AQUA (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan, Jawa Timur). Penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis

pengaruh antar variabel. Teori Ferdinand digunakan untuk mengambil sampel, yaitu jumlah item x 5 sehingga didapatkan total sampel 115 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil memaparkan bahwa pengaruh secara simultan antara kesadaran merek, citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Brand AQUA (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Pandaan, Jawa Timur).

Penelitian yang dikaji (Purwanto, 2022), bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan citra merek pada pembelian produk makanan. Penelitian yang dijalankan merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 320 responden. Hasil memaparkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara pemasaran digital dan citra merek terhadap pembelian produk.

Penelitian yang dijalankan (Rustianah et al., 2022), bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk dan aktivitas promosi terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli dan menggunakan kosmetik Viva dengan cara menghitung sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling yang terdiri dari 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis linier berganda dan uji t dengan menggunakan program SmartPLS3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan



bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics.

Penelitian yang dijalankan (Latief et al., 2022), bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian alat musik pada toko Ansar Musik Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di toko Ansar Musik Makassar yang berjumlah 263 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 72 orang yang ditentukan melalui metode rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat musik pada toko musik ansar Makassar.

Penelitian yang dijalankan (Eltonia & Hayuningtias, 2021), bertujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan Le Minerale 600ml di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dan instrumen penelitian menggunakan angket dengan skala *Likert*. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dijalankan (Mauliyani et al., 2021) memiliki tujuan agar bisa mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian dijalankan focus pada penjualan Bedak Marcks Powder. Lokasi penelitian di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Serang. Metode kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Data primer dan sekunder digunakan pada penelitian ini. Teknik sampel jenuh dipilih dalam penelitian ini. Periode penelitian dijalankan selama dua bulan. Jumlah kuesioner yang dibagikan terdiri dari 44 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dijalankan (Apriani & Bahrin, 2021), bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Metode kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan kosmetik maskara Maybelline, dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk secara positif dan signifikan baik parsial ataupun simultan.

Penelitian yang dijalankan (Idris, 2021), bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Semen Tonasa, Pangkep. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan angket. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden termasuk 94 karyawan PT. Semen Tonasa menyebarkan kuesioner dan 5 konsumen/pengguna diwawancarai secara langsung. Hasil menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.

Tujuan penelitian yang dijalankan oleh (Ariani & Arifin, 2021) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk pemasaran terhadap keputusan pembelian produk roti di Arsila bakery Tanjung Tabalong. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara *simple random sampling*. Jumlah populasi konsumen tidak dapat ditentukan setiap harinya, karena itu diambil sampel 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian yang dijalankan oleh (Savitri et al., 2021), untuk menganalisis hubungan antara *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Pendekatan dalam penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan software PLS-SEM *SmartPLS* sebagai alat pengolah data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau kuesioner online yang dibagikan kepada 234 responden. Konsumen Smartphone Milenial di Banten Indonesia. Sistem pengambilan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan minat beli. Ada juga hubungan positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan citra merek. Namun

terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *social media marketing* dengan *brand image* sedangkan terdapat hubungan yang signifikan antara *social media marketing* dengan *purchase intention* melalui *brand image* sebagai mediator.

Tujuan penelitian yang dijalankan oleh (Martania, 2020), untuk menganalisis hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian berfokus pada produk *compact powder pigeon*. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama dengan keputusan pembelian (Y) pada PT. Tiga Sepakat Mandiri di kota Jambi.

Penelitian ini yang dijalankan oleh (Rizqillah & Kurniawan, 2020), bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap pembelian keputusan untuk produk *snobby* di Kota Batam. Sampel penelitian adalah sebagian konsumen yang membeli produk perlengkapan bayi merek *Snobby* di Kota Batam. Sampel menggunakan metode *incidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang kebetulan setiap orang yang kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dirasa orang yang kebetulan

ditemui memiliki ciri-ciri tertentu yang sangat dibutuhkan oleh peneliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat sebanyak 272 kuesioner. Hasil pengujian membuktikan bahwa promosi, kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dikaji oleh (Efnita, 2017), bertujuan untuk mengkaji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek produk dan

promosi operasional secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki DI CV.Gajah Mada Cabang Padang. Metode pengumpulan data melalui data primer dan data sekunder berupa wawancara, pengumpulan, penyebaran kuesioner dan data dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek produk dan promosi operasional secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki di CV. Gajah Mada Cabang Padang.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Peter & Olson dalam (Apriani & Bahrin, 2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran baik negatif ataupun positif yang ada dalam pikiran masyarakat sehingga bisa dirasakan oleh pihak konsumen saat memiliki informasi baik terdengar maupun terlihat merek perusahaan sehingga memiliki pandangan tersendiri terhadap merek yang berkaitan. Definsi dari citra merek adalah pemikiran yang ada dalam pandangan konsumen sebagai referensi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap sebuah merek yang ada dalam pikiran konsumen saat dibutuhkan. Sebuah merek yang ada dalam perusahaan perlu memiliki citra. Citra dipandang sebagai sebuah hal dasar yang perlu ada dalam sebuah merek saat perusahaan mencetak atau membentuk merek tersebut, sehingga sangat dipentingkan perusahaan untuk membentuk ciri khas yang unik pada sebuah merek agar memiliki karakteristik tersendiri yang khusus dan bisa di terima oleh pihak mayoritas. Citra merek merupakan ingatan masyarakat mengenai produk tertentu, ingatan tersebut bisa didapatkan dari pembicaraan, percobaan secara

langsung dan lain sebagainya yang bisa bersifat positif maupun negatif. Pandangan positif masyarakat mengenai sebuah produk tentunya akan membawa keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan telah sukses mencapai dan menciptakan hal yang baik untuk perusahaan. Sebaliknya apabila pandangan negatif maka hal tersebut perlu segera di selesaikan oleh perusahaan karena bisa membawa dampak buruk bagi perusahaan seperti penjualan menurun, kepercayaan menurun dan lainnya (Wadi et al., 2021).

Pandangan konsumen pada sebuah merek sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk tersebut sehingga secara langsung membawa pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dikaji oleh (Pasaribu, 2022), (Octavia & Arifin, 2022), (Eltonia & Hayuningtias, 2021), (Apriani & Bahrin, 2021), (Wadi et al., 2021), dan (Ariani & Arifin, 2021) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

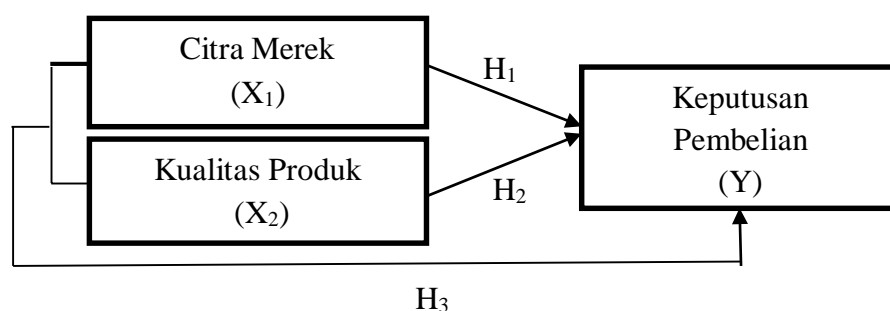
### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pandangan kualitas produk berdasarkan teori Kotler dalam (Wadi et al., 2021) yaitu sebuah ciri khas yang ada dalam sebuah produk agar lebih mempermudah konsumen mengenal karakteristik yang ada pada produk kemudian memakainya sehingga memberikan rasa kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan bisa meningkatkan persaingan di pasar penjualan. Kualitas yang baik menjadi faktor yang penting bagi konsumen untuk melakukan transaksi karena konsumen akan memprioritaskan kualitas dan membandingkan kualitas sebelum melakukan pembelian. Kualitas yang baik mampu meningkatkan penjualan sebuah perusahaan

sehingga kualitas produk bisa dikenal sebagai alat bagi perusahaan untuk melakukan penentuan posisi atas produk yang dijual di pasar persaingan. Produk yang berkualitas berperan penting bagi perusahaan untuk perjalanan kedepannya.

Kualitas dikenal sebagai sebuah nilai yang ada dalam sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen. Kualitas pada produk yang ada dalam perusahaan merupakan sebuah bentuk perhatian yang diberikan kepada konsumen untuk dirasakan saat proses penggunaan sehingga memberikan rasa kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Perusahaan perlu memfokuskan untuk meningkatkan kualitas produk pada produk yang dijual, hal tersebut sudah menjadi sebuah kebijakan penting untuk meningkatkan penjualan dan bisa meningkatkan persaingan di pasar penjualan (Apriani & Bahrin, 2021). Hasil penelitian yang dikaji oleh (Veronika & Hikmah, 2020), (Nasution et al., 2020), (Pasaribu, 2022), (Apriani & Bahrin, 2021) dan (Wadi et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang ada pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian yang ada pada penelitian terdiri dari:

- H<sub>1</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian pada PT Guna Cipta Karsa Mandiri.
- H<sub>2</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayan dan keputusan pembelian pada PT Guna Cipta Karsa Mandiri.
- H<sub>3</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Guna Cipta Karsa Mandiri.





---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dikaji ini menjalankan proses olah data melalui pengumpulan data yang kemudian dilakukan pengolahan adalah penelitian kuantitatif. Proses penelitian yang dijalankan perlu melalui proses analisa dan pengolahan data yang kemudian memiliki hasil yang sesuai merupakan pandangan dari penelitian kuantitatif. Suatu penelitian perlu memiliki metode dikarenakan memiliki tujuan untuk mengetahui apa yang sedang diteliti seperti populasi, sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan serta instrument yang digunakan pada penelitian yang dijalankan (Rifai, 2021: 7). Data yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Penelitian menggunakan data buku dan jurnal pendukung yang sejalan dengan penelitian yang akan dikaji, data yang disebut dikenal sebagai data sekunder. Data primernya yaitu data-data yang didapatkan dari pembagian kuesioner. Hasil data yang didapatkan akan dilakukan olah data dengan SPSS 25.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian yang dijalankan biasanya mempunyai penjelasan mengenai sifat penelitian yang digunakan. Sifat penelitian perlu ada dikarenakan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang diteliti. Penelitian yang dijalankan memiliki sifat kausalitas yang memiliki arti bahwa penelitian yang diuji

ini mampu membawakan penjelesan yang membahas akibat dan sebab dari hubungan yang ada pada variabel (Radjab & Jaman, 2017:86).

### 3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dijalankan pada PT Guna Cipta Karsa Mandiri yang berposisi pada Komplek Lumbung Rezeki Blok F Nomor 13, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau.

#### 3.3.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Judul Penelitian						
Tinjauan Pustaka						
Proses Penyusunan Data						
Proses Pembuatan Kuesioner						
Proses Penyebarab Kuesioner						
Proses Pengumpulan Isi Kuesioner						
Proses Pengolahan Data						
Proses Perangkuman Data						
Proses Penarikan Simpulan dan Saran						

**Sumber :** Penulis (2022)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Setiap penelitian yang dijalankan akan memiliki populasi yang artinya sekelompok orang atau benda yang telah dijadikan sebagai bahan penelitian yang telah lolos dalam persyaratan tertentu yang berhubungan dengan masalah dan topik penelitian (Rifai, 2021: 58). Populasi pada penelitian ini adalah hasil data dari PT Guna Cipta Karsa Mandiri yang menyatakan terdiri dari 249 konsumen.

### 3.4.2 Sampel

Penelitian yang dijalankan akan memiliki sampel yang merupakan bagian dari populasi. Sampel dikenal sebagai wakil dari populasi penelitian yang akan diolah datanya. Penelitian yang dijalankan ini menggunakan teknik sampel *random sampling* yang artinya cara pengambilan data pengolahan dilakukan secara acak tanpa menjalankan sesi pemilihan yang sesuai dengan syarat-syarat tertentu. Perhitungan sampel menggunakan rumus *slovin* yang sebagai berikut:

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

**Rumus 3.1** *Rumus Slovin*

**Sumber :** (Radjab & Jaman, 2017:103)

Hasil atas perhiungan rumus di atas sebagai berikut:

$$n = \frac{249}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{249}{1 + 249 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{249}{1,63}$$

$$n = 153 \text{ sampel}$$

## 3.5 Sumber Data

### 3.5.1 Data Primer

Sumber data terdiri dari dua bagian, salah satunya adalah sumber data primer yang artinya data penelitian yang akan diolah didapatkan dari pihak pertama

secara langsung baik melalui wawancara oleh pihak pertama, pembagian kuesioner yang dilakukan pihak pertama ataupun cara lainnya. Sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah pembagian kuesioner. Kuesioner yang diberikan kepada responden memiliki beberapa pernyataan yang perlu dijawab oleh objek penelitian yaitu kepada konsumen PT Guna Cipta Karsa Mandiri.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Sumber data terdiri dari dua bagian, salah satunya adalah sumber data sekunder yang artinya data penelitian yang akan diolah didapatkan dari pihak lainnya yang artinya tidak secara langsung oleh pihak pertama seperti contoh dokumentasi yang ada diperusahaan, jurnal, dan teori buku (Hardani et al., 2020: 401). Penelitian ini memiliki data sekunder yang berupa kumpulan jurnal sesuai dengan variabel yang diteliti, buku yang bersangkutan dengan variabel yang diteliti, dan data-data yang terkumpul oleh pihak perusahaan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Beberapa cara yang digunakan dalam proses pengumpulan data dikenal sebagai teknik pengumpulan data (Rifai, 2021: 67). Menurut (Rifai, 2021: 68), teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. *Interview*
2. Observasi
3. Kuesioner
4. Dokumentasi

### **3.7 Operasional Variabel**

#### **3.7.1 Variabel Independen**

Terdapat beberapa variabel independen, yaitu:

1. Citra merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019: 60). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pasaribu, 2022) menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan kepercayaan masyarakat atas sebuah produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan. Sebuah pandangan dari masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dikenal sebagai pengertian dari citra merek. Citra merek memiliki beberapa indikator berdasarkan pandangan Wulandari dan Iskandar dalam (Veronika & Hikmah, 2020):

a. Produk yang memiliki kualitas

Merek yang ada dalam produk memiliki kualitas yang bisa dirasakan secara langsung dan dinilai baik oleh konsumen sehingga merek tersebut dikenal oleh mayoritas konsumen.

b. Produk praktis untuk dibeli

Merek yang ada dalam produk mempermudah konsumen untuk memiliki karena bisa dilakukan transaksi pembelian dimana saja dan kapan saja sehingga praktis bagi pihak konsumen.

c. Melakukan perjalinan hubungan yang baik

Perusahaan telah menjalin hubungan yang baik sehingga memberikan kenyamanan saat konsumen melakukan transaksi selain hal tersebut, menjalin hubungan yang baik bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan yang secara langsung membawa pengaruh pada citra sebuah perusahaan.

d. Pandangan konsumen yang kukuh mengenai merek

Pandangan masyarakat mengenai produk tertentu, ingatan tersebut bisa didapatkan dari pembicaraan, percobaan secara langsung dan lain sebagainya yang bisa bersifat positif maupun negatif. Pandangan positif akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebaliknya apabila pandangan negatif maka bisa membawa dampak buruk bagi perusahaan seperti penjualan menurun, kepercayaan menurun dan lainnya.

e. Kepercayaan yang ada dalam sebuah merek

Kepercayaan konsumen pada perusahaan yang secara langsung membawa pengaruh pada citra sebuah perusahaan. Kepercayaan konsumen tentang sebuah merek dikatakan baik akan membawa nilai tambah pada penilaian konsumen saat melakukan pembelian produk perusahaan

f. Kemudahan dalam mengenal sebuah merek

Merek yang mudah dikenali akan mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan menawarkan kepada pihak ketiga sehingga sangat dipentingkan bagi perusahaan untuk

membentuk ciri khas yang unik pada sebuah merek agar memiliki karakteristik tersendiri yang khusus dan bisa di terima oleh pihak mayoritas dan mudah dikenali masyarakat

g. Membawa manfaat atas sebuah merek

Pada indikator ini mengukur merek dalam membawa manfaat dalam memberikan label pada sebuah produk agar kualitas bisa dijamin baik dan stabil dalam proses penjualan.

2. Kualitas produk

Assauri berpandangan pada (Nasution et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Kualitas yang baik menjadi faktor yang penting bagi konsumen untuk melakukan transaksi karena konsumen akan memprioritaskan kualitas dan membandingkan kualitas sebelum melakukan pembelian. Kualitas yang baik mampu meningkatkan penjualan sebuah perusahaan sehingga kualitas produk bisa dikenal sebagai alat bagi perusahaan untuk melakukan penentuan posisi atas produk yang dijual di pasar persaingan. Menurut Gerung dalam (Veronika & Hikmah, 2020), kualitas produk terdiri dari lima indikator, yaitu:

a. Kinerja dalam sebuah produk

Kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk untuk memancing pandangan konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan atas produk yang ditawarkan.



b. Fungsi dalam sebuah produk

Kualitas produk dikenal sebagai kemampuan yang ada dalam produk tertentu sehingga bisa memberikan manfaat yang berguna baik sehingga bisa meningkat proses penjualan perusahaan dan minat beli konsumen.

c. Keunggulan dalam produk

Karakteristik yang dimiliki pada sebuah produk saat proses perancangan untuk agar bisa memberikan sensasi yang menyenangkan atas keunggulan tertentu yang ada sehingga proses penggunaan akan memberikan rasa yang lebih maksimal kemudian bisa secara langsung membawa pengaruh pada minat beli konsumen.

d. Daya tahan produk

Kualitas produk mengenai usia pemakaian produk yang dijual perusahaan. Produk dengan usia pakai yang lama akan sangat laris dan disukai oleh konsumen karena bisa menghemat biaya konsumen yang secara langsung membawa pengaruh pada minat beli konsumen.

e. Nilai produk

Konsumen yang melakukan transaksi pada perusahaan pastinya menginginkan kelebihan yang ditawarkan oleh perusahaan yang kemudian akan diberikan penilaian atas produk yang dibeli.

### 3.7.2 Variabel Dependen

Keputusan pembelian merupakan solusi dalam menyelesaikan masalah dalam diri konsumen yang terdiri dari prosedur kenal yang kemudian masuk proses analisa kemudian proses pencarian informasi kemudian masuk ke rasa ingin memiliki dan terakhir melakukan pembelian berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong dalam (Pasaribu, 2022). Terdapat indikator dalam pengukuran keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Sholihah & Oktini, 2019).

Indikator keputusan pembelian terdiri dari:

a. Keinginan suatu produk

Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan konsumen atas sebuah produk sehingga perlu segera melakukan pembelian.

b. Mengevaluasi sebelum membeli

Proses yang dijalankan konsumen sebelum melakukan pembelian akan menjalankan proses evaluasi karena perlu dilakukan perbandingan atas beberapa produk sehingga konsumen bisa lebih mengetahui produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya.

c. Hasil dari keputusan pembelian

Konsumen akan melewati proses dari perbandingan merek, promosi, berbagai perbandingan lainnya yang kemudian dilakukan penentuan ketetapan untuk membeli atau tidak atas sebuah produk.

d. Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian telah dilakukan sehingga konsumen bisa menggunakan produk yang telah dibeli kemudian dilakukan penilaian atas

sebuah produk sehingga bisa dirasakan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen atau belum.

e. Loyal terhadap Produk

Tingkat kelayaitasan konsumen pada sebuah produk dinilai dari kepuasan dan kepercayaan konsumen atas sebuah produk. Apabila konsumen merasa loyal pada produk maka konsumen akan selalu melakukan pembelian saat perusahaan menawarkan produk baru.

### 3.8 Metode Analisis Data

Penelitian kuantitatif menjalankan pengolahan data. Pengolahan data yang dijalankan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 (*Statistical Package fo Social Sciences*) kemudian hasil dilakukan analisis data sesuai dengan metode yang ada, seperti:

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dikenal sebagai penelitian yang dijalankan yang memiliki fungsi memberikan deskripsi mengenai objek penelitian yang ditetapkan yang kemudian dilakukan analisis data serta penarikan kesimpulan yang sederhana (Hamid et al., 2019: 48). Teknik Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala *likert* dan penentuan skala sesuai dengan kriteriannya. Rumus rentang skala yaitu:

**Tabel 3.2 Rentang Skala**

Rentang Kategori Skor/Skala Kategori	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik

4,21 – 5,00	Sangat baik
-------------	-------------

**Sumber:** (Hamid et al., 2019: 55)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

Proses pengujian data pada sebuah penelitian perlu melalui uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian kualitas data bisa melalui dua cara yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas tiap butir kuisisioner pada program SPSS dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* antara skor tiap butir kuisisioner dengan skor total (jumlah tiap skor kuisisioner). Validitas memaparkan derajat yang tepat mengenai data yang telah terkumpul oleh pihak penguji. Hasil dari pengujian ini memiliki data yang diambil dari hasil kuesioner dengan korelasi yang digunakan yaitu *Pearson Product Moment* yang artinya korelasi antar item dengan skor total pada satu variabel. Pengukuran yang ada akan menggunakan *software SPSS 25.0* dengan signifikansi sebesar  $(\alpha) = 0,05$  (Hamid et al., 2019: 27). Adapun rumus *Pearson Product Moment* yang digunakan sebagai berikut :

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

**Rumus 3.2** Uji Validitas

**Sumber :** (Hamid et al., 2019: 28)

Keterangan :

r = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh dari subyek dalam tiap item

Y = skor total yang diperoleh dari subyek seluruh item

N = jumlah responden

Tahap berikutnya yakni menentukan  $r_{tabel}$  sejumlah  $n-2$  kesimpulannya melaksanakan ialah  $r_{hitung}$  ialah didapatkan sejak hitungan di atas. Seumpama didapatkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada *alfa* ialah sudah diselesaikan ataupun seterusnya dapat menyatakan apakah ungkapan tersebut valid.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang dijalankan untuk mengetahui seberapa tingkat kehandalan, stabilitas kepercayaan dan konsistensi pada data yang dilakukan pengukuran. Uji reliabilitas menggunakan instrumen penelitian dengan rumus *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan salah satu rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas, dimana apabila data dinyatakan reliabel atau handal maka alpha yang dimiliki minimal memiliki hasil sebesar 0,6 atau lebih besar. (Hamid et al., 2019: 30).

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian yang dijalankan untuk melihat data yang diuji berdistribusi normal atau tidak merupakan uji normalitas. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui data yang diuji memiliki distribusi normal atau tidak, yaitu bisa melalui pengujian histogram, pengujian *PP-Plot*, dan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* (Hamid et al., 2019: 75). Jika hasil yang diuji berdistribusi normal maka nilai signifikansi  $> 0,05$  pada uji *Kolmogorov-Smirnov*. Ketika gambar histogram berbentuk lonceng dan

titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dalam uji *pp-plot* maka dinyatakan normal.

### **3.8.3.2 Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dijalankan pada sebuah penelitian memiliki maksud agar bisa dilakukan pengecekan apakah variabel yang diteliti memiliki korelasi antar hubungan variabel yang diolah. Sebuah penelitian yang baik itu tidak akan mengalami gejala korelasi antar variabel atau tidak akan mengalami gejala multikolinieritas. Uji ini bisa diketahui apakah mengalami gejala multikolinieritas atau tidak melalui hasil variansi dan toleransi yang dimiliki. Apabila nilai variansi yang dimiliki lebih besar dari 10 dan nilai toleransi lebih kecil dari 0,1 maka dinyatakan mengalami gejala korelasi antar variabel atau gejala multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai variansi yang dimiliki lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan mengalami tidak gejala korelasi antar variabel atau tidak mengalami gejala multikolinieritas (Hamid et al., 2019: 101).

### **3.8.3.3 Uji Heterokedastitas**

Pengujian heterokedastitas dijalankan pada sebuah penelitian memiliki maksud agar bisa dilakukan pengecekan apakah variabel yang diteliti memiliki perbedaan variasi. Sebuah penelitian yang baik itu tidak akan mengalami gejala korelasi antar variabel atau tidak akan mengalami gejala heterokedastitas. Terdapat beberapa teknik dalam pengujian ini, pada pengujian ini menggunakan teknik pengujian *glejser*. Metode yang digunakan ini bisa diketahui mengalami gejala heterokedastitas atau tidak dengan melihat nilai signifikan yang ada pada tabel pengujian apabila nilai sig lebih dari 0,05 maka penelitian dinyatakan tidak

mengalami gejala heterokedastisitas, sebaliknya apabila sig lebih besar dari 0,05 maka penelitian dinyatakan mengalami gejala heterokedastisitas (Hamid et al., 2019).

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linear berganda dijalankan pada sebuah penelitian memiliki maksud agar bisa memaparkan pengaruh yang ada pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian menggunakan regresi linear berganda dikarenakan variabel bebas yang digunakan lebih dari satu. Pengujian yang dijalankan akan memberikan gambaran hasil peramalan dari data yang telah diuji sehingga mengetahui apakah data mengalami penambahan skor jika mengalami perubahan. Rumus dalam menghitung regresi ini dapat melalui (Hamid et al., 2019: 15).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3.3** Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel terikat

$X_1, X_2$ : Variabel bebas

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

a : Konstanta persamaan regresi

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

Pengujian determinasi sering disebut sebagai pengujian  $R^2$ . Pengujian ini dijalankan bertujuan untuk memberikan gambaran hubungan antar variabel bebas

terhadap variabel terikat dengan memaparkan nilai persentase yang dimiliki dari pengaruh tersebut (Hamid et al., 2019: 142).

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji t**

Uji t adalah uji yang biasa digunakan jika peneliti ingin menguji beda mean dari dua kelompok sampel. Tujuannya adalah membandingkan rata-rata dari dua kelompok sampel yang tidak berhubungan satu dengan yang lain (Hamid et al., 2019: 144). Kriteria diterima atau tidak dapat dilihat dari  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu yaitu sebagai berikut:

- a. Jika hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

#### **3.9.2 Uji F**

Uji F dikenal sebagai pengujian simultan dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran hubungan variabel bebas terhadap terikat secara bersama-sama (Hamid et al., 2019: 147). Selain melalui kriteria tingkat signifikansi dalam menguji apakah hipotesis di terima atau di tolak, bisa juga melalui kriteria dengan melihat  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  yaitu yaitu sebagai berikut:

- a. Jika hasil  $F_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika hasil  $F_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.





---

**Universitas Putera Batam**