

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Fenty Angriani

180910327

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

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Fenty Angriani

180910327

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Fenty Angriani
NPM : 180910327
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 SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA BATAM

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, 27 Januari 2023



Fenty Angriani

180910327

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

Fenty Angriani

180910327

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

Batam, 27 Januari 2023



Asron Saputra, S.E., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausalitas dan alat penelitian kuantitatif—pengambilan sampel dengan pendekatan purposive sampling dan rumus Slovin. Penelitian ini dilakukan di Sagulung Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Warga Sagulung di Kota Batam merupakan penduduk penelitian ini. Sampel yang digunakan sebanyak 400 responden. Perangkat lunak pengolah data yang digunakan peneliti adalah SPSS versi 26. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menurut hasil studi, pembelian smartphone di kota Batam sangat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk.

Kata Kunci ; Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTACT

This study aims to ascertain how brand image and product quality influence purchasing decisions. This study uses a causality research design and quantitative research tools—sampling with a purposeful sampling approach and the Slovin formula. The study is conducted in Indonesia's Riau Islands' Sagulung of Batam City. Sagulung residents of Batam City made up the study's population. The sample used was 400 respondents. The data processing software utilized by the researcher was SPSS version 26. Research shows that brand image and product quality influence consumer decision-making. According to the study results, the purchase of smartphones in Batam city is strongly influenced by the brand image and product quality.

Keywords ; Brand Image, Product Quality, Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan 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 Rektor 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;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Asron Saputra S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua tercinta dan adik tersayang yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Teman-teman yang telah berbagi semangat serta dukungan dalam penyusunan proposal penelitian sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
8. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan proposal penelitian ini, yang tidak dapat disebut satu persatu.

Batam, 27 Januari 2023



Fenty Angriani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABLE	xiv
DAFTAR RUMUS	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Citra Merek	8
2.1.2 Kualitas Produk	11
2.1.3 Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran	18

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap,Keputusan Pembelian	18
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	20
2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Sifat Penelitian	23
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	23
3.3.1 Lokasi Penelitian	23
3.3.2 Periode Penelitian.....	24
3.4 Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	24
3.4.3 Teknik Sampling	25
3.5 Sumber Data.....	26
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.7.1 Variabel Independen (variabel bebas).	28
3.7.2 Variabel Dependen (variabel terikat).....	28
3.8 Metode Analisis Data	30
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	30
3.8.2 Uji Kualitas Data	31
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	33
3.8.4 Uji Pengaruh.....	35

3.9 Uji Hipotesis	37
3.9.1 Uji t (Parsial)	37
3.9.2 Uji F (Simultan).....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1 Profil Perusahaan Samsung.....	39
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.2.1 Profil Responden	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	43
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Smartphone Samsung	44
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	45
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	46
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2).....	47
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
4.4 Analisis Data	49
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data	49
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.5 Hasil Uji Pengaruh	55
4.5.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.5.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	57

4.6	Pengujian Hipotesis	58
4.6.1	Hasil Uji t (Parsial)	58
4.6.2	Hasil Uji F (Simultan).....	59
4.7	Pembahasan.....	60
4.7.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.7.2	Pengaruh Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian ₁	61
4.7.3	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.8	Implikasi Hasil Penelitian.....	62
4.8.1	Implikasi Teoritis.....	62
4.8.2	Implikasi Praktis.....	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		63
5.1	Simpulan.....	63
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN.....		69
	Lampiran 1. Pendukung Penelitian	70
	Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	97
	Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4. 1 Regression Standardized Residual	51
Gambar 4. 2 Normal P-P Plot Regression Standardized	52
Gambar 4. 3 Scatterplot.....	54

DAFTAR TABLE

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Smartphone di Dunia Tahun 2017-2022.....	2
Tabel 1. 2 Pangsa Pasar Penjualan Smartphone di Dunia pada tahun 2018 – 2022 (dalam satuan persen)	3
Tabel 1. 3 Pangsa Pasar Penjualan Smartphone di Indonesia pada tahun 2018– 2022 (dalam satuan persen).....	3
Tabel 1. 4 Top Brand Smartphone di Indonesia Tahun 2019 – 2022	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	24
Tabel 3. 2 Skala Likert	27
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian	28
Tabel 3. 4 Rentang Skala Penelitian	31
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan	44
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Penggunaan	45
Tabel 4. 7 Rentang Skala.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Pernyataan, Variabel Citra Merek	46
Tabel 4. 9 Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Produk	47
Tabel 4. 10 Hasil Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4. 18 Hasil Uji t	58

Tabel 4. 19 Hasil Ui F (Silmultan).....	60
--	-----------

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	25
Rumus 3. 2 Rentang Skala	30
Rumus 3. 3 Pearson Product Moment.....	32
Rumus 3. 4 Teknik Cronbach Alpha.....	33
Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda	36
Rumus 3. 6 t hitung.....	37
Rumus 3. 7 Uji F.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era globalisasi saat ini telah banyak berkontribusi dalam mencapai kemajuan di berbagai aspek sosial. Penggunaan teknologi oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari menjadi bagian yang tak terpisahkan. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat manusia bisa melakukan berbagai aktifitas dalam waktu yang bersamaan. Salah satu teknologi Salah satu teknologi yang berkembang pesat beberapa tahun belakangan yaitu teknologi komunikasi. Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa ingin selalu terhubung dengan manusia lainnya. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara berkomunikasi. Ada banyak cara yang dapat kita lakukan untuk menjalin komunikasi yaitu salah satunya menggunakan alat komunikasi.

Pada era digital saat ini kita sudah tidak asing lagi dengan alat komunikasi seperti smartphone. Dengan adanya smartphone saat sekarang ini memberikan manfaat luar biasa bagi penggunanya. Manfaat tersebut bisa kita rasakan dari mudahnya kita berkomunikasi antar sesama baik dari jarak dekat maupun jarak jauh serta memudahkan kita dalam bertukar informasi dan mendapatkan informasi secara cepat.

Berdasarkan data Statista.com mencatat bahwa jumlah masyarakat yang menggunakan smarphone di Dunia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut jumlah data pengguna smarphone di dunia dari tahun 2017 – 2022.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Smartphone di Dunia Tahun 2017-2022

Tahun	Jumlah Pengguna Smartphone (miliaran)
2017	4.435
2018	5.095
2019	5.643
2020	6.055
2021	6.378
2022	6.648

Sumber : Statista.com

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 jumlah pengguna smartphone di dunia selalu meningkat setiap tahun, hal tersebut bisa dilihat dari data statista.com bahwa pada tahun 2017 jumlah pengguna smartphone mencapai 4.436 miliar pengguna, hingga saat ini jumlah pengguna smartphone terus meningkat dan mencapai 6.648 miliar pengguna.

Semakin banyak merek yang memasuki pasar sebagai akibat dari meningkatnya jumlah pengguna smartphone di masyarakat saat ini. Samsung merupakan salah satu brand yang sudah terkenal dan sering digunakan oleh masyarakat umum. Samsung merupakan salah satu pemain kunci di pasar smartphone Indonesia, sebuah perusahaan elektronik multinasional yang berkantor pusat di Korea Selatan. Selain smartphone merek Samsung, ada banyak lagi merek-merek smartphone yang bermunculan dipasaran, diantara yaitu merek Oppo, Xiomi, Apple, Huawei, Asus, Advan, LG, dan masih banyak lagi. Berikut lima Merek Smartphone Ternama pada pangsa pasar di Dunia.

Tabel 1. 2 Pangsa Pasar Penjualan Smartphone di Dunia pada tahun 2018 – 2022
(dalam satuan persen)

Merek	2019	2020	2021	2022
Samsung	31,6	30,59	27,79	28,11
Apple	22,71	26,28	27,34	27,97
Xiomi	7,8	8,68	10,87	12,12
Huawei	9,13	10,54	8,48	6,39
Oppo	4,4	4,6	5,38	5,38

Sumber : gs statcounter.com

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas terlihat Smartphone merek Samsung menduduki peringkat pertama pangsa pasar dunia dari tahun 2019 sampai 2022, dimana pada tahun 2019 pangsa pasar Samsung mencapai 31.6%. Mulai dari tahun 2020 sampai 2022 saat ini pangsa pasar Samsung selalu turun dari tahun ke tahun, tetapi Samsung tetap menduduki posisi pertama pada pangsa pasar dunia.

Tabel 1. 3 Pangsa Pasar Penjualan Smartphone di Indonesia pada tahun 2018–
2022 (dalam satuan persen)

Merek	2019	2020	2021	2022
Samsung	25.33	24.44	21.89	21.09
Apple	5.49	7.62	8.45	8.63
Xiomi	21.36	20.26	19.92	19.55
Vivo	0	0.09	12.87	14.66
Oppo	18.28	21.24	21.7	21.13

Sumber : gs statcounter.com

Seiring banyaknya produk-produk smartphone dengan merek yang beragam sehingga membuat konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih produk dan

membuat keputusan untuk membeli suatu produk karena ada begitu banyak smartphone yang tersedia dari sekian banyak merek smartphone yang ada. Konsumen dapat lebih mudah membuat keputusan berdasarkan preferensi dan kondisi keuangan mereka untuk membeli smartphone yang sesuai. Oleh karena itu, produsen harus selalu menjaga dan meningkatkan mutu dan kualitas produk agar dapat memikat konsumen sehingga membeli produk tersebut.

Menurut temuan riset yang dilakukan oleh Top Brand Award tahun 2022, telah ditentukan bahwa Samsung berada di peringkat teratas jika dibandingkan dengan merek smartphone lain, dan telah memperoleh kategori merek TOP. Selain itu, Samsung telah memperoleh nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 33 persen. Data hasil riset yang dilakukan oleh Top Brand Award tahun 2022 disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. 4 Top Brand Smartphone di Indonesia Tahun 2019 – 2022

(dalam satuan persen)

Brand	2019	2020	2021	2022
Samsung	45.8	46.5	38.0	33.0
Oppo	16.6	17.7	20.9	20.6
Xiomi	14.3	10.1	15.9	12.0
Oppo	14.5	7.9	10.6	11.2
Lenovo	3.7	2.0	7.6	9.7

Sumber : Top Brand Award

Seiring dengan berjalannya waktu Samsung mengalami penurunan dalam penjualan, terlihat pada tabel di atas walaupun Samsung berada di posisi pertama

namun persentase penjualannya menurun. Selain itu di Indonesia sendiri Samsung telah mengalami kemunduran dapat kita lihat pada Tabel 1.4 diatas.

Berdasarkan berbagai uraian di atas maka penulis bermaksud untuk menggunakan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Batam”** dalam penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat latar belakang masalah yang dibahas di atas, adalah mungkin untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi Samsung, termasuk yang berikut:

1. Daya tahan baterai cepat berkurang
2. Bentuk dan desain yang besar dan berat
3. Charge smartphone Samsung cepat panas saat digunakan mengecas, dan smartphone cepat panas saat dimainkan dengan aplikasi berat.
4. Smartphone Samsung terlalu cepat mengeluarkan seri smartphone terbaru mengakibatkan produk lama menurun.

1.3 Batasan Masalah

Penulis menguraikan batas-batas masalah dengan mempertimbangkan ruang lingkup topik penelitian dan kemampuan serta waktu yang singkat untuk penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk variabel penelitian hanya membahas variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

2. Lokasi penelitian di Kecamatan Sagulung, Kota Batam.
3. Objek penelitian yaitu masyarakat Kota Batam Kecamatan Sagulung yang pernah maupun sedang menggunakan smartphone Samsung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut mengenai keputusan pembelian, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Batam?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran dan menjadi bahan referensi bagi peneliti lain dimasa yang akan datang yang melakukan penelitian yang sama agar dapat menghasilkan temuan-temuan yang lebih baik dan lebih bervariasi.

2. Manfaat Praktis

Sebagai alat untuk mewujudkan ide-ide yang telah dipelajari sehingga penulis dapat menambahkan informasi yang berguna tentang ilmu manajemen pemasaran, terutama pada topik yang terkait dengan citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019). Citra merek ialah tanda berupa nama, istilah, gambar, ataupun kombinasi yang mengidentifikasi produk dan membedakannya dengan produk pesaing (Tjiptono, 2017 dalam Juniyanti, 2022).

Persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produknya disebut sebagai citra merek (Rustam & Hikmah, 2022). Perspektif tiap konsumen berbeda-beda terhadap citra suatu merek tertentu, Oleh sebab itu, untuk menerima umpan balik yang menguntungkan dari konsumen, perusahaan harus menjaga reputasi merek perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016 dalam Tanady & Fuad, 2020) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk suatu perusahaan dan menjadi pembeda dari produk pesaing. Kenneth dan Donald dalam (Tanady & Fuad, 2020) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu .

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam (Wijaya, 2022) citra merek merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang kesukaan atau keinginan suatu produk yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen kehilangan kepercayaan pada suatu produk, maka akan membuat citra merek produk tersebut menjadi kurang baik (Keller, dalam Wijaya, 2022). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yordi Sihombing & Syaifullah, 2020) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu merek berkaitan dengan citra merek, yang kemudian berfungsi sebagai landasan untuk tanggapan dan perbandingan dengan merek lain atau barang sejenis.

Menurut pemikiran para ahli yang diungkapkan di atas, disimpulkan citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan atau produk, yang membedakannya dari suatu produk dengan produk lain dan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

2.1.1.2 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Wijaya (2022), berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek.

1. Kualitas atau Mutu

Produk yang memenuhi harapan pengguna dalam hal keunggulan. Kualitas yang baik dapat memberikan citra positif pada konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Faktor-faktor dalam citra merek juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk. Faktor-faktor dalam citra merek dapat menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam citra merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar.

3. Kegunaan atau manfaat

Terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

2.1.1.3 Manfaat Citra Merek

Menurut Happy dan Raymond (2020) berikut ini adalah beberapa manfaat yang didapat dengan memiliki citra merek yang positif :

1. Memiliki citra merek yang positif dapat membantu pelanggan menjadi lebih sadar dan berpengetahuan tentang peran yang mereka mainkan dalam proses pengambilan keputusan.
2. Orientasi konsumen terhadap sesuatu yang simbolis diperkuat oleh citra merek lebih dari oleh atribut produk itu sendiri.
3. Menumbuhkan kepercayaan konsumen
4. Dalam jangka panjang, memiliki potensi untuk memperkuat keunggulan kompetitif antar perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut Sudirman (2019) adapun indikator citra merek di antaranya :

1. Citra Perusahaan

Asosiasi yang digambarkan secara publik atau dianggap oleh pelanggan sebagai perusahaan yang menciptakan atau memproduksi barang atau jasa.

2. Citra Pemakai

Kumpulan pendapat yang dipahami atau dirasakan pelanggan mengenai pengguna produk atau layanan.

3. Citra Produk

Kesan atau persepsi yang terbentuk dalam benak dan persepsi konsumen mengenai produk yang dipasarkan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rustam & Hikmah (2022) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang merupakan perpaduan antara daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasaran, kualitas harus diukur dari perspektif bagaimana pembeli akan bereaksi terhadapnya. Dalam hal ini, preferensi individu memiliki peran besar. Oleh karena itu, dalam menjaga kualitas produk umumnya harus mempertimbangkan kegunaan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut (Sudirman, 2019) kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen, sehingga pemahaman tentang kualitas suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki kualitas yang sangat

baik maka peluang konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut semakin besar pula (Rizqillah & Kurniawan, 2020). Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam (Tirtayasa et al., 2021) Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Tirtayasa et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Mahira et al., 2021). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Mahira et al., 2021). Kualitas produk berperan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, konsumen dalam memilih suatu produk juga mempertimbangkan kualitas produk tersebut, yang mana semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin menarik dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Akbar et al., 2021).

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Produk

Secara tingkat manfaat kualitas menurut Tjiptono dalam (Tirtayasa et al., 2021) sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat
3. Harga saham lebih tinggi
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi
5. Produktivitas yang tinggi

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Prawira (2019) Indikator-indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (performance), yaitu karakteristik utama dari suatu produk ketika sedang digunakan.
2. Fitur (feature), yaitu karakteristik spesifik dan luas yang dapat membuat pengalaman pengguna dengan produk lebih baik.
3. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan produk menjadi rusak dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
4. Kesesuaian (conformance), yaitu tingkat kesesuaian suatu produk mematuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (durability), jumlah pengukuran perkiraan masa operasional produk dalam keadaan biasa atau parah, sebelum produk harus diganti jika ingin terus digunakan.
6. Kemudahan service (serviceability), mengacu pada kecepatan dan kemudahan yang dengannya suatu produk dapat diperbaiki jika produk tersebut rusak atau berhenti berfungsi dengan baik.

7. Estetika (aesthetics), mengacu pada tampilan luar suatu produk, yang dapat dilihat seseorang. Estetika mencakup aspek-aspek seperti desain, warna, dan bentuk produk.
8. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality), yaitu kualitas yang dirasakan dan dinilai oleh pengguna.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam memilih, mencari, memberi dengan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Agusvia, 2022). Menurut (Sipayung, 2021) keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen atau calon konsumen sebagai tanggapan atas penawaran yang diberikan, pada saat membeli barang atau menggunakan layanan yang diberikan, konsumen mungkin saja setuju atau tidak setuju terhadap apa yang ditawarkan. Hal ini juga berisi berbagai alternatif yang dapat digunakan pelanggan untuk memutuskan apakah akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang dijelaskan oleh Kotler Amstrong dalam (Tirtayasa et al., 2021) sebagai studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Muhammad, 2019a) menjelaskan bahwa dalam proses pembelian, seorang pembeli harus melalui beberapa langkah sebelum membuat pilihan, memastikan bahwa produk yang mereka pilih akan memenuhi

kebutuhan mereka. Terdapat lima langkah dalam proses pembelian (Kotler & Keller, dalam Muhammad, 2019a) yaitu: Pada tahapan pertama yaitu *problem recognition* (pengenalan masalah), dalam tahapan ini pembeli menyadari adanya masalah serta kebutuhan. Setelah pembelian merasakan akan adanya kebutuhan terhadap suatu produk, selanjutnya pembeli masuk pada tahapan kedua yaitu *information search* (pencarian informasi). Pada tahap kedua ini, pembeli mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Setelah informasi diperoleh, selanjutnya pembeli masuk dalam tahap ketiga yaitu *evaluation of alternative* (evaluasi alternatif). Pada tahap ketiga ini, pembeli mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya akan membeli produk yang paling sesuai keinginan dan kebutuhannya, lalu melakukan tahapan keempat yaitu *purchase decision* (keputusan pembelian). Selanjutnya setelah pembeli melakukan pembelian maka terjadilah tahapan kelima yaitu *post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian). Pada tahap kelima ini, akan muncul perilaku puas atau tidak puas pembeli terhadap suatu produk yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika pembeli merasa puas dan sesuai yang diharapkannya, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika pembeli tidak puas terhadap produk yang telah dibelinya maka pembeli merasa tidak puas karena produk tidak sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Rizqillah & Kurniawan, 2020) keputusan pembelian adapun indikatornya sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah

Konsumen pada saat tahapan ini menyadari masalah atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Konsumen pada saat tahapan ini sedang mencari berbagai informasi tentang berbagai pilihan produk yang dibutuhkan.

3. Evaluasi alternative

Konsumen pada saat tahapan ini akan mempertimbangkan keuntungan, kesesuaian, dan nilai produk yang ingin mereka peroleh terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

4. Keputusan pembelian

Konsumen pada saat tahapan ini akan membuat keputusan tentang satu pilihan dan melakukan pembelian.

5. Evaluasi pasca pembelian.

Pada saat tahapan ini konsumen akan mengekspresikan tingkat kesenangan atau ketidakpuasan mereka dengan produk berdasarkan pengalaman mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Rustam & Hikmah, 2022) Terindeks SINTA 4	Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Private Label (Studi Kasus Pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)	Regresi linear berganda	Citra merek, kualitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Rozjiqin & Ridlwan, 2022) Terindeks SINTA 4	Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks	Analisis Regresi Linear Berganda	label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	(Wirawan & Seminari, 2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi	Analisis Regresi Linerar Berganda	Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
4.	(Prayogo & Khairina Batubara, 2021) Terindeks Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah	Analisis regresi linear berganda	kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan
5.	(Ernawati et al., 2021) Terindeks SINTA 4	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta	Partial Least Square (PLS)	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh

				signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Rizqillah & Kurniawan, 2020) Terindeks SINTA 4	Pengaruh Promosi , Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Promosi, Kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
7.	(Veronika & Hikmah, 2020) Terindeks SINTA 4	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam	Regresi Linear Berganda	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2.Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	(Rustam, 2019) Terindeks SINTA 3	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	(Juhari, 2018) Terindeks SINTA 3	Perspektif Produk, Harga, Promosi, Dan Merek Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Regresi Linear Berganda	Produk, harga, promosi dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Sekunder, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi tentang suatu merek bervariasi berdasarkan tiap individu. Jika citra dari suatu produk atau perusahaan itu baik, maka calon

konsumen akan cenderung membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Namun sebaliknya jika citra yang terbentuk negatif atau kurang baik maka konsumen setelah menggunakan produk tersebut adalah kurang puas. Citra yang positif dapat menjadi kelebihan suatu merek tersebut, jika selalu dipertahankan akan terus menerus membentuk umpan balik positif, sehingga dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menambah kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Rizqillah & Kurniawan, 2020) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yaitu berasal dari representatif dari seluruh pandangan tentang merek yang berasal dari sumber informasi dan pengalaman. Kepercayaan dan hak istimewa dalam merek mewakili perilaku merek. Konsumen yang memiliki persepsi citra merek yang baik akan menyarankan merek tersebut kepada orang lain karena mereka merasa puas dengan merek tersebut. Merek adalah kesan yang memperkenalkan produk atau jasa tertentu menggunakan gambar, rangkaian kata, atau kombinasi keduanya. Merek berfungsi sebagai simbol pengakuan bagi perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Menurut penelitian oleh (Rustam, 2019) citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Dalam penelitian (Happy & Raymond, 2020) mengenai pengaruh kualitas produk kartu seluler simpati di Kota Batam. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

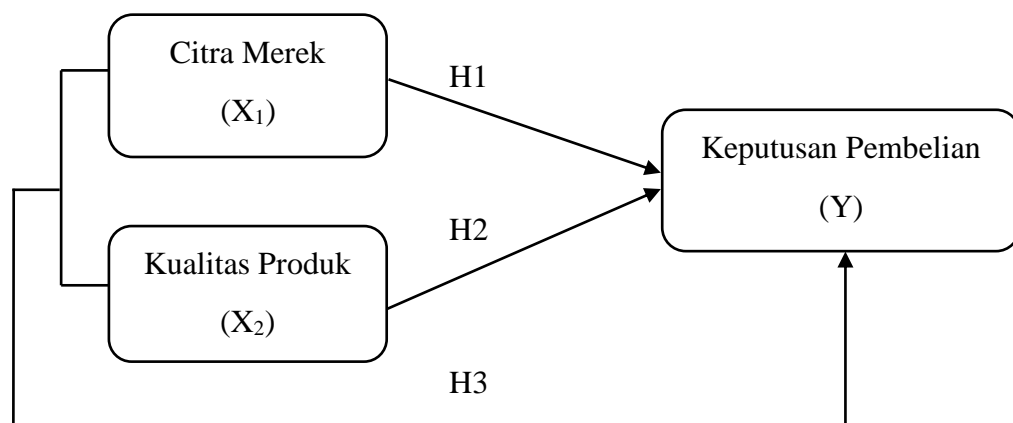
Kualitas produk adalah karakteristik dan manfaat total yang dimiliki suatu barang atau jasa dalam kaitannya dengan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat menjadi cara bagi konsumen untuk mengevaluasi seberapa baik kinerja suatu barang atau jasa. Ketika memilih suatu produk, konsumen menyesuaikan kebutuhan akan produk tersebut dan setelah mengetahui produk yang akan dibeli maka langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pernyataan ini relevan dengan pengkajian yang sudah dilaksanakan oleh (Arianto & Albani, 2019) yaitu kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rustam & Hikmah, 2022) menjelaskan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan proses peningkatan kinerja suatu produk. Maka dari itu, peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan diperlukan untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki citra yang baik dihadapan konsumen maka terdapat kemungkinan konsumen untuk membeli lagi suatu produk dengan merek tersebut. Hal tersebut dikarenakan merek tersebut sudah terkenal sehingga konsumen merasa aman dan percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang dapat di pertanggung jawabkan. Oleh sebab itu, perusahaan di haruskan untuk membangun citra merek yang baik di benak konsumen, agar

mendapatkan kepercayaan konsumen, sehingga berpeluang untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sahrudin & Nadeak, 2022) bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu pengaruh citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini akan diuraikan dibawah ini.

H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Batam.

H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Batam.

H3 : Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi mencari tahu bagaimana pengaruh antar variabel. Desain penelitian kausalitas digunakan dalam penelitian untuk menyelidiki apakah ada pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih variabel terikat.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang dikenal dengan istilah penelitian replikasi; yaitu dengan menggunakan indikator yang sama dengan penelitian sebelumnya, tetapi objek yang digunakan berbeda

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di Kecamatan Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Sept 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2022
1.	Latar Belakang					
2.	Perumusan Masalah					
3.	Studi Kepustakaan					
4.	Metodologi Penelitian					
5.	Menyebarkan dan Mengumpulkan Kuisisioner					
6.	Olah Data					
7.	Penyelesaian Skripsi					

Sumber : Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah keseluruhan yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam Kecamatan Sagulung yang berjumlah 204.997 penduduk, berdasarkan data yang diperoleh dari Diskominfo Kota Batam tahun 2022.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan maka peneliti mengaplikasikan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Slovin}$$

Sumber : (Prawira, 2019)

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = toleransi ketidaktelitian

Berdasarkan pada rumus yang tertera di atas, maka banyak jumlah sampel pada penelitian ini dengan penggunaan rumus slovin dengan $\alpha = 5\%$ atau signifikansi = 0,05 sebagai berikut :

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

$$n = \frac{204.997}{1 + 204.997 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{204.997}{513,4925}$$

$$n = 399,22$$

Dari hasil penghitungan diatas, sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 400 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2019). Metode purposive

sampling adalah metode yang menggunakan kriteria untuk menyaring apakah bagian dari populasi tersebut layak untuk diambil sampelnya.

Berikut merupakan kriteria sampel dalam penelitian ini, antara lain:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam Kecamatan Sagulung.
2. Responden minimal berusia 18 tahun.
3. Responden pernah maupun telah menggunakan smartphone Samsung minimal 3 bulan.

3.5 Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder dalam penelitian ini. Beberapa media terkemuka digunakan untuk menerima data yang telah dikumpulkan dan juga diperoleh langsung dari lapangan. Sumber data primer didapatkan dari masyarakat yang pernah ataupun sedang menggunakan smartphone Samsung di Kota Batam. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari beberapa penelitian dan survey yang dilakukan oleh organisasi dalam disiplin ilmu masing-masing.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner (angket) sebagai metode atau teknik pengumpulan data. Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data melalui pertanyaan atau pernyataan yang memiliki hubungan dengan masalah penelitian yang diberikan kepada responden dan jawaban atau tanggapan responden yang diperoleh selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis atau dugaan

sementara dari penulis. Kuisisioner disebarakan kepada responden secara online melalui google form. Responden yang terlibat adalah masyarakat Kota Batam Kecamatan Sagulung. Tanggapan atau jawaban dari semua pertanyaan di kuisisioner menggunakan skala likert sebagai pengukuran data.

Skala likert terdiri atas 5 point, dan masing-masing mewakili nilai atau skor tertentu.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel menurut (Sugiyono, 2019) adalah atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi”. Variabel penelitian Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dengan cara apa pun untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin sehingga dapat di tarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

3.7.1 Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Sugiyono, 2019). Variabel independent dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) dan kualitas produk (X2).

3.7.2 Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent (Sugiyono, 2019). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Citra Merek (X ₁)	Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019)	1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai (Sudirman, 2019)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya	1. Kinerja (performance) 2. Fitur (feature) 3. Keandalan (reliability)	Skala <i>Likert</i>

	<p>tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Rustam & Hikmah, 2022).</p>	<p>4. Konformasi (conformance) 5. Daya tahan (durability) 6. Serviceability 7. Estetika (aesthetics) 8. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality) (Prawira, 2019)</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, sebagai studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. (Tirtayasa et al., 2021)</p>	<p>1. Pengenalan masalah (identifikasi masalah) 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pasca pembelian (Rizqillah & Kurniawan, 2020)</p>	Skala <i>Likert</i>

3.8 Metode Analisis Data

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini, yang terdiri dari uji kualitas data (menggunakan dua pengujian, yaitu uji validitas dan reabilitas,) uji asumsi klasik (menggunakan tiga pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji pengaruh (menggunakan dua pengujian yaitu uji regresi linear berganda dan uji determinasi), serta uji pengaruh (menggunakan dua pengujian, yaitu uji t dan uji F). Tujuan dilakukannya analisis data yaitu bertujuan untuk membuat data menjadi lebih sederhana agar mudah dibaca dan dimengerti.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, kemudian hasil penelitian selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel, grafik maupun diagram. Analisis ini dapat memberikan gambaran tentang fenomena yang sedang terjadi dan berfungsi sebagai penguat bagi temuan analisis data sebelumnya. Alat untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.

Rumus berikut digunakan untuk menemukan rentang skala.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

RS : Rentang Skala

n : banyak sampel

m : nilai terbesar

$$\begin{aligned}
 RS &= \frac{400 (5-1)}{5} \\
 &= \frac{400 (4)}{5} \\
 &= \frac{1600}{5} \\
 &= 320
 \end{aligned}$$

Tabel rentang skala yang digunakan dalam menentukan skor terendah dan tertinggi, sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Rentang Skala Penelitian

No	Rentang Skala	Penilaian
1	400 – 720	Sangat Tidak Baik
2	720,1 – 1.040	Tidak Baik
3	1040,1 – 1.360	Cukup
4	1.360,1 – 1.680	Baik
5	1.680,1 – 2.000	Sangat Baik

Sumber : Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

Penelitian ini perlu melakukan uji kualitas data pada data yang sudah terkumpul, dengan tujuan agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri atas uji validitas data dan uji reliabilitas data.

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan instrument atau alat ukur yang digunakan untuk menentukan apakah variabel yang diuji valid atau tidak valid. Uji validitas ditentukan berdasarkan skor dari masing-masing item atau urutan dengan skor total (Sugiyono, 2019).

Untuk memastikan tingkat akurasi instrumen yang digunakan dalam penelitian, maka dilakukan uji validitas, untuk menentukan apakah suatu instrument valid atau tidak. Selanjutnya r hitung dibandingkan dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari (>) nilai r tabel, maka dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari (<) nilai r tabel, maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas menggunakan analisis Pearson Product Moment pada program SPSS.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Rumus 3. 3 Pearson Product Moment

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung > r tabel maka dinyatakan valid
2. Jika r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reabilitas Data

Uji reabilitas merupakan sebuah metode pengukuran yang digunakan untuk melihat apakah instrument variabel yang digunakan dapat diandalkan ketika bebas dari kesalahan atau eror. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa dapat

dipercaya dan dapat diandalkan instrument variabel penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat pengukuran yang mempunyai konsistensi apabila pengukuran dilakukan secara berulang kali dengan alat ukur yang sama bertujuan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan di dalam penelitian merupakan instrumen yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas mengacu pada nilai *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 maka dinyatakan hasil pengukuran relatif konsisten, artinya jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih maka lain instrumen tersebut dapat diandalkan.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{\alpha 1^2} \right]$$

Rumus 3. 4 Teknik Cronbach Alpha

Sumber : (Selly, 2022)

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum a_b^2$ = jumlah varian pada butir

$\alpha 1^2$ = varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau

tidak. Dengan menggunakan kriteria sebagai dasar pengambilan keputusan, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan Histogram Regresi Standardized Residual dan Standard Plot Regression.

Berikut landasan dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

1. Pada titik scatter plot, jika titik titikm tersebar acak dibawah dan diatas angka 0 pada Y dan X, maka dinyatakan data terdistribusi normal.
2. Pada histogram regression residual, jika kurva seperti berbentuk lonceng (bell shaped), maka dinyatakan data terdistribusi normal.

Jika nilai Signifikan Asimptotik lebih besar dari 0, 05 ketika menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov, data dianggap normal. Prinsip-prinsip berikut memandu pengambilan keputusan dalam tes Kolmogorov-Smirnov.

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka, dinyatakan instrument tidak berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka, dinyatakan instrument berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan sebagai syarat untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation faktor (VIF). Berikut merupakan dasar dalam mengambil keputusan pada uji ini, yaitu jika nilai tolerance $> 0,1$ atau VIF < 10 maka dinyatakan tidak terindikasi multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi kesamaan atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Ketika suatu variabel tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya, ketika keadaan variabel berubah, maka dikatakan heterokedastik. Ketika menentukan apakah ada atau tidak heteroskedastisitas, dilakukan dengan memeriksa bagan scatterplot untuk melihat apakah ada pola tertentu atau tidak. Menurut kriteria pengambilan keputusan bagan scatterplot, tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Glejser juga dilakukan untuk mengetahui derajat signifikansi, serta untuk melihat variabel bebas melalui nilai absolut unstandardized residual regresi variabel terikat. Ketika sejumlah besar hasil dicapai ($r > 0,05$) maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk mengkaji hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dengan tujuan menentukan besarnya derajat pengaruh variabel citra merek (X1) dan variabel kualitas produk (X2) pada variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dilakukan karena penelitian penulis memiliki dua variabel bebas, yang menjadikan regresi linier berganda

sebagai metode yang tepat untuk digunakan. Rumus untuk regresi linier berganda diberikan di bawah ini:

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Muhammad, 2019b)

Keterangan :

y = keputusan pembelian

x_1 = citra merek

x_2 = kualitas produk

α = konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi variabel independent

e = eror

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk memperhitungkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu). Nilai R^2 yang rendah menunjukkan kapasitas variabel independen yang sangat terbatas untuk mewakili variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, maka ini menunjukkan bahwa variabel independen hampir seluruhnya memenuhi kriteria untuk menerangkan variabel dependen.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah teknik untuk membuat keputusan yang didasarkan pada analisis data baik dari pengujian terkendali maupun hasil pemeriksaan. Dalam uji hipotesis ada dua pengujian yang dilakukan, yaitu uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

3.9.1 Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terikat atau dependen (Y), maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t. Nilai signifikan dari uji t menunjukkan pengaruh secara parsial, jika nilai signifikansi $< 0,05$.

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 6 t hitung}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji t ini sebagai berikut.

1. Jika t hitung lebih besar ($>$) dari t tabel dan nilai signifikansi kecil dari ($<$) 0,05. Maka, dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel independent (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

2. Jika t hitung lebih kecil ($<$) dari t tabel dan nilai signifikansi besar dari ($>$) 0,05. Maka, dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel independent (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dapat berpengaruh secara sama-sama terhadap variabel dependen. Dalam menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 atau ($\alpha > 0,05$), maka H_0 diterima
 H_1 ditolak
2. Jika signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 atau ($\alpha < 0,05$) maka H_0 ditolak
 H_1 diterima

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Rumus 3. 7 Uji F

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas