

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*HANDPHONE* XIAOMI PADA PT MAJU  
TELEKOMUNIKASI BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Ferdian Eka Si Putra  
180910429**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*HANDPHONE* XIAOMI PADA PT MAJU  
TELEKOMUNIKASI BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Ferdian Eka Si Putra  
180910429**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ferdian Eka Si Putra  
NPM : 180910429  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

### **PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* XIAOMI PADA PT MAJU TELEKOMUNIKASI BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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



**Ferdian Eka Si Putra**

180910429

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*HANDPHONE* XIAOMI PADA PT MAJU  
TELEKOMUNIKASI BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Ferdian Eka Si Putra  
180910429**

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

**Batam, 27 Januari 2023**



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



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi pada PT Maju Telekomunikasi Batam. Fenomena keputusan pembelian di PT. Maju Telekomunikasi Batam, menunjukkan bahwa keputusan pembelian mengalami penjualan yang kurang stabil, adanya peningkatan dan penurunan penjualan pada produk. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu variabel citra merek, variabel promosi, dan variabel kualitas produk. Metode teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 335 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data, yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, dan secara simultan citra merek, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berasal dari luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine brand image, promotion, and product quality simultaneously influence the purchase decision of Xiaomi mobile phones at PT Maju Telekomunikasi Batam. The phenomenon of purchasing decisions at PT. Maju Telekomunikasi Batam, that purchasing decisions experience less stable sales, there is an increase and decrease in product sales. This study has three independent variables there is brand image, promotion, and product quality. The method of data was distributing questionnaires, using a sampling technique is purposive sampling, samples used was 335 people. This data analysis techniques, is validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, and hypothesis testing. The results that partially the brand image variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive and significant influence on decisions, and simultaneously brand image, promotion, and quality the product has a positive and significant influence on purchasing decisions. The variables have an influence of 67.4% on purchasing decisions. The remaining 32.6% is influenced by other variables that come from outside this study.*

**Keywords:** *Brand image; Promotion; Product Quality; Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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 Rolong, 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 Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik bagi penulis;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
7. Bapak Eky selaku koordinator PT Maju Telekomunikasi Batam yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di perusahaan;
8. Seluruh karyawan PT Maju Telekomunikasi Batam yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan skripsi;
9. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan dukungan dan cinta kasih yang tulus serta mendoakan, menasihati, dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini;
10. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa membantu penulis baik berupa kritikan, masukan, dan semangat dalam penyusunan skripsi;
11. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan motivasi khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin

Batam, 27 Januari 2023

  
Ferdian Eka Si Putra





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	9
1.6. Manfaat Penelitian .....	10
1.6.1. Aspek Teoritis.....	10
1.6.2. Aspek Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Citra Merek.....	14
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek .....	14
2.1.2.2 Faktor-Faktor Citra Merek .....	15
2.1.2.3 Indikator Citra Merek.....	16
2.1.3 Promosi .....	17
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	17
2.1.3.2 Faktor-Faktor Promosi .....	18
2.1.3.3 Indikator Promosi .....	19
2.1.4 Kualitas Produk .....	20
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk .....	20
2.1.4.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk .....	22
2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran .....	26
2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	26

2.3.2	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.3.3	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Pembelian.....	27
2.3.4	Hubungan Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.4	Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	29
3.2	Operasional Variabel .....	29
3.2.1	Variabel Bebas (independent variable) .....	30
3.2.2	Variabel Terikat (dependent variable) .....	30
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi .....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4.1	Sumber Data .....	33
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5	Metode Analisis Data.....	35
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	35
3.5.2	Uji Kualitas Data .....	36
3.5.3	Uji Validitas.....	36
3.5.4	Uji Reliabilitas .....	37
3.5.5	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.5.1	Uji Normalitas .....	38
3.5.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.5.5.3	Uji Multikolinearitas .....	38
3.5.6	Uji Pengaruh.....	39
3.5.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
3.5.7	Uji Hipotesis .....	40
3.5.7.1	Uji t (Uji Parsial) .....	40
3.5.7.2	Uji F (Pengujian Secara Simultan) .....	40
3.5.7.3	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R).....	41
3.6	Lokasi dan Periode Penelitian .....	41
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	41
3.6.2	Periode Penelitian .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>
4.1.	Gambaran Umum PT Maju Telekomunikasi Batam .....	43
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	43
4.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.3.1.	Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.3.2.	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
4.3.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
4.3.4.	Responden Berdasarkan Pendapatan .....	48
4.4.	Deskriptif Jawaban Responden .....	49
4.4.1.	Deskripsi Variabel Citra Merek (X1) .....	49
4.4.2.	Deskripsi Variabel Promosi (X2) .....	50
4.4.3.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3) .....	51

4.4.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	52
4.5.	Analisis Data Hasil Uji Kualitas Data .....	53
4.5.1.	Hasil Analisis Deskriptif .....	53
4.5.2.	Hasil Uji Kualitas Data .....	54
4.5.2.1.	Hasil Uji Validitas .....	54
4.5.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	56
4.5.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.2.3.1.	Uji Normalitas.....	58
4.5.2.3.2.	Uji Multikolonieritas .....	60
4.5.2.3.3.	Uji Heterokedastisitas.....	61
4.5.2.4.	Uji Pengaruh .....	62
4.5.2.4.1.	Regresi Linier Berganda.....	62
4.5.2.4.2.	Koefisien Determinan (R square) .....	64
4.5.2.5.	Uji Hipotesis .....	65
4.5.2.5.1.	Uji Parsial (uji t) .....	65
4.5.2.4.2.	Uji Simultan (Uji f).....	66
4.5.3.	Pembahasan .....	67
4.5.3.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Maju Telekomunikasi Batam.....	67
4.5.3.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Maju Telekomunikasi Batam.....	68
4.5.3.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Maju Telekomunikasi Batam.....	69
4.5.3.4.	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Maju Telekomunikasi Batam.....	70
4.5.3.5.	Implikasi Hasil Penelitian .....	70
	<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
5.1	Simpulan .....	72
5.2	Saran .....	72

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	28
<b>Gambar 4.1</b> Jenis Kelamin Responden.....	44
<b>Gambar 4.2</b> Usia Responden.....	45
<b>Gambar 4.3</b> Pendidikan Responden .....	46
<b>Gambar 4.4</b> Pekerjaan Responden .....	47
<b>Gambar 4.5</b> Pendapatan Responden.....	48
<b>Gambar 4.6</b> Grafik Normal P-Plot .....	59
<b>Gambar 4.7</b> Histogram .....	59
<b>Gambar 4.8</b> Scatterplot .....	62

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> <i>Top Brand Smartphone</i> Tahun 2018--2022 .....	2
<b>Tabel 1.2</b> Data Penjualan <i>handphone</i> Xiaomi Tahun 2022.....	4
<b>Tabel 1.3</b> Kelebihan dan Kekurangan Pormosi Xiaomi.....	6
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	24
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Variabel Operasional Penelitian.....	31
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	34
<b>Tabel 3.3</b> Rentang Skala.....	35
<b>Tabel 3.4</b> Jadwal Penelitian .....	42
<b>Tabel 4.1</b> Jenis Kelamin Responden .....	44
<b>Tabel 4.2</b> Usia Responden .....	45
<b>Tabel 4.3</b> Pendidikan Responden.....	46
<b>Tabel 4.4</b> Pekerjaan Responden.....	47
<b>Tabel 4.5</b> Pendapatan Responden .....	48
<b>Tabel 4.6</b> Deskripsi Variabel Citra Merek ( $X_1$ ).....	49
<b>Tabel 4.7</b> Deskripsi Variabel Promosi ( $X_2$ ).....	50
<b>Tabel 4.8</b> Deskripsi Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ).....	51
<b>Tabel 4.9</b> Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	52
<b>Tabel 4.10</b> Statistik Deskriptif.....	53
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Citra Merek ( $X_1$ ) .....	55
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_2$ ) .....	55
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_3$ ) .....	56
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	56
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	57
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i> .....	58
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Multikolonieritas.....	60
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Heterokedasdisitas Spearman's Rho.....	61
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	63
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji Determinan .....	64
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji Parsial.....	65
<b>Tabel 4.22</b> Hasil Uji Simultan .....	66

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Slovin.....	32
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	35
<b>Rumus 3.3</b> Korelasi <i>Product Moment</i> .....	36
<b>Rumus 3.4</b> Reliabilitas .....	37
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linier Berganda .....	39



---

**Universitas Putera Batam**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan kemajuan teknologi yang cepat dan pertumbuhan manusia tinggi membuat kebutuhan informasi menjadi sangat penting. Hal ini menyebabkan tingginya permintaan alat komunikasi untuk mendapatkan informasi salah satunya adalah Ponsel. Ponsel cerdas atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan *smartphone* adalah alat komunikasi yang sangat dibutuhkan di era digital. Kemampuan yang dimiliki *smartphone* sangat diterima oleh konsumen dimana mobilitas yang semakin tinggi menurut efisiensi di segala bidang termasuk komunikasi. Kebutuhan alat komunikasi seperti *smartphone* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama jenis *smartphone* dengan merek tertentu. Hal ini karena pola konsumsi konsumen pada saat ini selalu menginginkan kemudahan berkomunikasi yang dapat mendukung kegiatan sehari-hari baik dalam bekerja maupun hal lainnya (Novia Sriwahyuni, 2021).

*Smartphone* merupakan salah satu terobosan terbaru dalam dunia telekomunikasi, yang memiliki kemampuan tingkat tinggi dan fungsi yang hampir menyerupai komputer bekerja dengan perangkat lunak. Produsen *smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia. Produk *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *smartphone* besar seperti Samsung, Oppo, iPhone, Xiaomi, Vivo, Lenovo, dan Nokia. Berikut uraian merek *smartphone* di pasar.

**Tabel 1.1** *Top Brand Smartphone* Tahun 2018-2022

<i>Smartphone</i>	<b>Tahun</b>				
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Samsung	48.6%	45.8%	46.5%	37.1%	33.00%
Oppo	11.2%	16.6%	17.7%	19.3%	20.60%
iPhone	-	-	-	11.0%	12.00%
Xiaomi	5.5%	14.3%	10.1%	12.4%	11.20%
Vivo	-	4.5%	7.9%	7.9%	9.70%
Lenovo	-	3.7%	2.0%	-	-
Nokia	4.3%	-	-	-	-

**Sumber Data:** *Top Brand Awards*, (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Samsung merupakan *smartphone* terfavorit di Indonesia pada 2022. Merek asal Korea Selatan ini mendapatkan skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi sebesar 33%. Skor TBI dibuat oleh *Top Brand Award* dengan melakukan survei terhadap 8.500 responden yang terdiri dari 6.000 sample acak, 1.700 sampel *booster*, dan 800 sampel *booster B2B*. Di bawah Samsung, ada OPPO yang menempati urutan kedua sebagai *smartphone* terfavorit di Indonesia. Merek *smartphone* asal Tiongkok itu meraih skor TBI sebesar 20,6%. Berikutnya, iPhone memperoleh skor TBI sebesar 12%. Xiaomi dan Vivo menyusul diurutan selanjutnya dengan skor TBI masing-masing sebesar 11,2% dan 9,7%.

Salah satu produk yang diminati masyarakat Indonesia yaitu produk *smartphone* Xiaomi. Xiaomi merupakan perusahaan asal Tiongkok dirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun. Xiaomi merilis *smartphone* pertamanya bulan Agustus 2011, dan dikenal masyarakat Indonesia Tahun 2013, sejak itu Xiaomi meledak dipasaran tahun 2014. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari semua kalangan. Fitur-fitur yang ditawarkan sangatlah

bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran.

Setiap perusahaan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen *smartphone* memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada satu merek tertentu. Alma (2021;96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Kotler (2020), mengemukakan citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut sebagai citra merek. Citra merek merupakan hal utama bagi perusahaan. Citra merek merupakan salah satu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang positif dibenak konsumen memicu konsumen untuk mereferesikannya kepada orang lain.

Saat ini *smartphone* Xiaomi memiliki daya tarik, salah satunya dari kualitas produknya. Menurut Lupiyoadi (2022:16), kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi- spesifikasinya. Kualitas produk dibutuhkan untuk setiap produk yang dihasilkan. Setiap produk harus mencantumkan spesifikasi, agar bisa diketahui dan dipahami oleh konsumen. Kualitas menjadi sorotan utama bagi perusahaan untuk memberikan suatu kepuasan bagi konsumennya. Sebagai salah

satu yang mempengaruhi pembelian konsumen maka perusahaan harus merancang produk dengan hati-hati agar mendapatkan kualitas produk yang baik.

Konsumen melihat apa saja kelebihan-kelebihan produk tersebut seperti dari bentuk produk, fitur, kualitas kinerja, ketahanan produk itu sendiri. Dalam menjual produk *smartphone* Xiaomi juga diperlukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan perusahaan mendapatkan keuntungan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu atau rumah tangga (Simamora, 2020).

PT Maju Telekomunikasi Batam merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk *handphone* serta aksesorisnya, sejak tahun 2014 yang beralamat di Lucky Plaza Lantai 2 No 7. Perusahaan ini menjual berbagai produk *smartphone*, salah satunya adalah Xiaomi. Dalam menjual produk *smartphone* Xiaomi, perusahaan menjual produk yang distribusinya jelas ke konsumen yaitu produk berkualitas dan *premium* sehingga memuaskan konsumen. Berikut data penjualan *smartphone* Xiaomi pada PT Telekomunikasi Batam 2022 berikut:

**Tabel 1.2** Data Penjualan *handphone* Xiaomi Tahun 2022

<b>Bulan</b>	<b>Unit Penjualan <i>Smartphone</i> Xiaomi</b>
Januari	252 Unit
Februari	261 Unit
Maret	247 Unit
April	203 Unit
Mei	197 Unit
Juni	236 Unit
Juli	231 Unit
Agustus	223 Unit
September	218 Unit
Total	2.068 Unit

**Sumber:** PT Maju Telekomunikasi Batam, 2022

Berdasarkan hasil data penjualan di atas, disimpulkan perolehan penjualan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil dimulai dari bulan Januari penjualan *smartphone* Xiaomi sebanyak 252 unit, pada bulan Februari mengalami peningkatan 261 unit, bulan Maret mengalami penurunan 247 unit hingga bulan April dan Mei penjualan terus mengalami penurunan 203 unit dan 197 unit, pada bulan Juni penjualan mulai mengalami peningkatan kembali 236 unit, tetapi pada bulan Juli, Agustus dan September kembali mengalami penurunan 231 unit, 223 unit dan 218 unit. Dari data penjualan diatas, penjualan bulan Januari sampai September ini terlihat mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak stabil.

Permasalahan penurunan penjualan *smartphone* Xiaomi pada PT Maju Telekomunikasi Batam dikarenakan munculnya merek-merek *smartphone* baru membuat persaingan menjadi ketat. Terjadinya persaingan kualitas produk ini juga menyebabkan konsumen memilih produk lain sesuai dengan keinginan konsumen. Minimnya promosi secara rutin menyebabkan masyarakat kurang mendapat informasi tentang perkembangan produk *smartphone* Xiaomi.

Promosi dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan pasang iklan di media sosial, pemberian brosur secara langsung, diskon harga untuk pembelian produk dan *brand ambassador* oleh artis terkenal. Tujuan promosi ini adalah untuk meningkatkan angka penjualan perusahaan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek, sehingga dapat menciptakan citra dan loyalitas merek terhadap produk atau jasa perusahaan. Sistem promosi *handphone* Xiaomi yang dilakukan perusahaan ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.3** Kelebihan dan Kekurangan Promosi Xiaomi

<b>Sistem Promosi</b>	<b>Kelebihan</b>	<b>Kekurangan</b>
Instagram, Facebook & Whatsapp	Mudah dalam penggunaan	Barang yang di terima dengan foto yang ada di media sosial berbeda dalam warna
	Tidak perlu bayar biaya promosi	Mudah terjadi penipuan
	Koneksi yang luas	Adanya keraguan konsumen dengan keaslian produk yang dijual
<i>Personal Selling</i>	Komunikasi langsung menyampaikan produk	Promosi lambat karena 1 penjual hanya bisa melayani 1 pembeli
	Komunikasi bertatapapan langsung membujuk konsumen	Membutuhkan waktu bicara yang banyak
	Penjual bisa menjelaskan tentang produk	Konsumen terkadang merasa terganggu karena penjual terus menawarkan barang
Brosur	Informasi produk lebih jelas	Target konsumen yang terbatas
	Spesifikasi dapat disampaikan secara lengkap dan jelas	Jangkauan yang terbatas pada wilayah sekitar saja
	Mudah dalam menyebarkan informasi	Membutuhkan dana untuk membuat brosur

**Sumber:** PT Maju Telekomunikasi Batam, 2022

Konsumen akan memilih produk yang unggul dengan adanya citra merek yang diakui masyarakat luas. Fungsi dari citra merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen. Pengambilan keputusan dalam pembelian produk untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologis mereka sendiri seperti keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk. Setelah itu mengevaluasinya untuk melakukan pembelian.

Dari uraian di atas penting dilakukan penelitian agar diperoleh pandangan masyarakat tentang citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Pada PT Maju Telekomunikasi Batam”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan bagian dari proses penelitian yang dapat dipahami sebagai upaya pendefinisian masalah serta membuat identifikasi masalah tersebut menjadi lebih terukur sebagai suatu langkah awal penelitian. Uraian di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Banyak persaingan dari produk *smartphone* lain membuat persaingan menjadi ketat, sehingga penjualan mengalami kenaikan serta penurunan yang tidak stabil.
2. Minimnya promosi yang dilakukan pada PT Maju Telekomunikasi Batam sehingga konsumen kurang informasi mengenai perkembangan produk *smartphone* Xiaomi.

3. Konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang diakui masyarakat luas, dengan melihat keunggulan produk dari petunjuk brosur dan informasi lainnya mengenai produk tersebut.

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas, sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan.

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel Independen Citra Merek (X1) fokus kepada keunggulan perusahaan dalam mempertahankan citra merek dalam pandangan masyarakat yang membeli produk *smartphone* Xiaomi pada perusahaan PT Maju Telekomunikasi Batam.
2. Variabel Independen Promosi (X2) fokus kepada kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan PT Maju Telekomunikasi Batam dalam mempromosikan produk *smartphone* Xiaomi dalam meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Variabel Independen Kualitas Produk (X3) fokus kepada kualitas produk produk *smartphone* Xiaomi yang dijual oleh PT Maju Telekomunikasi Batam.
4. Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) fokus kepada konsumen yang sudah membeli produk *smartphone* Xiaomi yang dijual oleh PT Maju Telekomunikasi Batam.
5. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 23.0.



6. Objek penelitian PT Maju Telekomunikasi Batam.
7. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Batam.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu;

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam?
4. Apakah Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian, adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam;
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam;
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam;

4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Perusahaan bisa menjadikan pengkajian guna gagasan/acuan terhadap pengaruh kualitas produk pada PT Maju Telekomunikasi Batam dan juga berbagai aspek promosi.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Perusahaan bisa memakai pengkajian ini guna masukkan dan saran untuk mengetahui hal yang memengaruhi keputusan pembelian kedepannya.

#### **2. Bagi Peneliti di masa yang akan datang**

Pengkajian ini dijadikannya sumber rujukan bagi peneliti kedepannya untuk melangsungkan pengkajian, sekaligus untuk penambahan ilmu penaksiran dan penafsiran terkait variabel yang hendak ditelaah.

#### **3. Bagi Masyarakat**

Bisa dijadikan sebagai acuan pertimbangan dalam melakukan kegiatan pembelian produk di suatu perusahaan.

#### **4. Pihak Peneliti**

Bertujuan untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan teori-teori yang berhubungan dengan citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2022:21).

Menurut Kotler (2021:12), pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sumarwan (2021:26), mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua arah atau lebih alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Uraian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau alternatif pilihan, yang mana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi.

### **2.1.1.2.Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Suwandi (2022:23) menjelaskan faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian dalam tiga kelompok, yaitu;

#### **1. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu: demografi situasional, dan tingkat keterlibatan.

#### **2. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi: motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap, dan kepribadian.

#### **3. Faktor Sosial**

Manusia dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup, dengan demikian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh masyarakat yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi: peran dan pengaruh keluarga, dan kelompok referensi.

#### **4. Faktor Budaya**

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

### 2.1.1.3.Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2021:22), menyebutkan enam indikator keputusan pembelian, yaitu;

1. Pemilihan Produk (*product choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang dipertimbangkan, misalnya kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (*brand choice*)

Konsumen menentukan merek mana yang dibeli, setiap merek memiliki keunggulan yang berbeda. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, sehingga dalam memilih produk konsumen dapat memutuskan merek berdasarkan kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*dealer choice*)

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi dekat, harga murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasan tempat, seperti, konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Waktu Pembelian (*purchase timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu

produk, dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5. Jumlah Pembelian (*purchase timing*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

6. Metode Pembayaran (*payment method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang cara melakukan pembayaran saat membeli suatu produk. Dalam hal ini perusahaan akan mempersiapkan beberapa cara pembayaran yang mempermudah konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih metode apa yang digunakan dalam melakukan pembayaran.

## **2.1.2. Citra Merek**

### **2.1.2.1. Pengertian Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2022:12).

Menurut Tjiptono (2022:32), citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2020:8).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dijelaskan pengertian citra merek yaitu sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang akhirnya akan dipersepsikan melalui pandangan positif dan negatif terhadap produk dan jasa tersebut.

#### **2.1.2.2.Faktor-Faktor Citra Merek**

Faktor-faktor yang membentuk citra merek, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prawesti (2021:33) faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

1. Kualitas atau mutu, Berkaitan dengan Kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.



6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **2.1.2.3.Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler (2021:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. *Brand Favorability*

Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. *Brand Strength*

Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Dengan demikian merek dikenal dan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan.

3. *Brand Uniquiness*

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

### **2.1.3. Promosi**

#### **2.1.3.1. Pengertian Promosi**

Promosi menurut Swasta (2019:24), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Lupiyoadi (2022:92) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2022:32).

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### 2.1.3.2.Faktor-Faktor Promosi

Stanton (2022:41), menyatakan faktor-faktor promosi adalah sebagai berikut:

#### 1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena lebih efektif dan efisien. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang terbesar di pelosok negeri dan luar negeri. Calon konsumen akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja.

#### 2. Sifat Produk

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, *presale and postsale service*. Nilai unit barang, yaitu barang-barang bernilai rendah mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, menggunakan *personal selling*. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, yaitu barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*. *Presale and postsale servise* yaitu barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum

dan sesudah melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

### 3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan prosedur harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan beberapa cara, sehingga dia benar-benar bertanggungjawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

### 4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak berhasil baik jika dana terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau pekerja dengan sesama perusahaan.

#### **2.1.3.3.Indikator Promosi**

Mursid (2019:96-99), mengatakan ada empat jenis indikator promosi, sebagai berikut:

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita dan informasi kepada konsumen. Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk

membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

## 2. *Personal selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan penjualan, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

## 3. Publisitas

Sejumlah informasi tentang barang, atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita mempunyai arti komersial dan berupa kata-kata bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar.

## 4. *Sales Promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas ialah *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

### **2.1.4. Kualitas Produk**

#### **2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang memenuhi harapan konsumen, serta memiliki kecocokan pengguna produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Nasution, 2020:20).

Mencapai kualitas produk sesuai keinginan, diperlukan suatu standarisasi kualitas, bertujuan menjaga agar produk dihasilkan memenuhi standar ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen (Assauri, 2020:167).

Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan (Kotler, 2021:143), kualitas terpenuhi jika perusahaan memberikan produk sesuai diharapkan pelanggan dan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik tercipta dalam jangka panjang membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ukuran yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa digunakan oleh konsumen. Mutu dari produk atau jasa tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.

#### **2.1.4.2.Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Faktor-faktor kualitas produk menurut Wijaya (2020:66), yaitu

1. Desain yang bagus.

Desain harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik.

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4. Keaslian.

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

#### **2.1.4.3.Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2022:134), yaitu

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya

4. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.



## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan untuk memperkuat dalam pengambilan hipotesis dalam penelitian ini yang tercantum pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>
Sari, <i>et al</i> (2021) Terindek Google Scholar	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
Fera, <i>et al</i> (2021) Terindek Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Xiaomi di Kota Palembang	Kualitas produk, harga, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
Fitriana (2020) Terindek Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Membeli <i>Handphone</i> Realme di Matahari Siongosaren Surakarta	Secara simultan kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif
Regie Ardiansa (2022) Terindeks DOAJ	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Realme: Studi pada Wilayah Kabupaten Subang.	Secara simultan dan parsial brand image dan harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif

<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>
Novianti & Sulivyo (2021) Terindeks DOAJ	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone Made In China</i> Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang	Secara simultan dan parsial kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif
Lugina <i>et al</i> (2022) Terindeks Sinta	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Galuh Mas Karawang	Secara simultan dan parsial promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
Sinta Maryana (2021) Terindeks Sinta	Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Gerai Baru Es The Indonesia di Bandar Lampung)	Secara simultan dan parsial promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
Novia Sriwahyuni, (2021) Terindeks Sinta	Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Xiaomi</i> Di Kabupaten Buleleng	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
Darmawan & Pramudana (2022) Terindeks Sinta	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Bali	Iklan, citra merek, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
Yuki Christina (2022) Terindeks JIM UPB	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxtea Tarik Pada Sinar Mitra Usaha	Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif

**Sumber:** Analisa Penulis, 2022

## **2.3. Kerangka Pemikiran**

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

Hasil penelitian Novia Sriwahyuni (2021) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng, berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil  $F_{yx2} = 0,224$  p-value  $0,026 < (\alpha) 0,05$ .

Hal ini berarti bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek terjadi karena adanya keyakinan konsumen yang akan memperoleh kualitas yang sama jika membeli ulang pada merek yang sama dengan yang dibeli sebelumnya.

### **2.3.2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian Sinta Maryana (2021) menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan variabel promosi secara parsial menghasilkan t hitung sebesar 3,574 lebih besar dari t tabel 1,660 dan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Salah satu komponen prioritas kegiatan pemasaran memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Perusahaan melakukan promosi baik agar masyarakat mendapatkan informasi dan penawaran menarik merubah perilaku konsumen sehingga konsumen merasa tertarik dan

memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Pembelian**

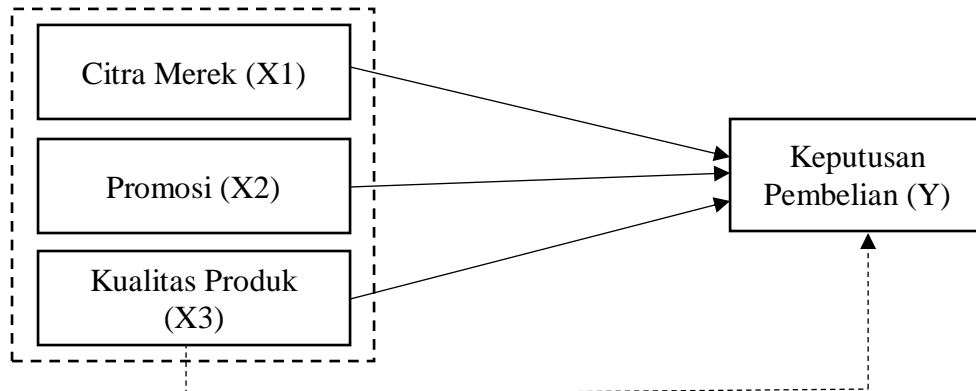
Hasil penelitian Sari, *et al* (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Terbukti nilai  $t$  hitung dari pengaruh kualitas suatu produk pada keputusan membeli sebesar 2,038 dengan nilai signifikansi  $0,047 < 0,05$  maka kualitas dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian Sprei RISE.

Kualitas produk sebagai kapabilitas dari suatu perusahaan untuk menentukan ciri khas atau identitas pada setiap produknya sehingga produk tersebut dapat dikenali konsumen.

### **2.3.4. Hubungan Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian Fera, *et al* (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi, dan citra merek yang baik dapat diberikan perusahaan kepada setiap calon konsumennya, sehingga calon konsumen dapat membuat sebuah keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel-variabel sebagai acuan alur pembahasan bagi peneliti. Kerangka pemikiran menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel-variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan promosi), dan variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka pemikiran tertuang dalam gambar visual sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu

- H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam.
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam.
- H4 : Citra merek, Promosi, dan Kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian dapat diartikan sebagai usaha pengujian yang dilakukan secara teliti dan kritis dalam mencari fakta-fakta dengan menggunakan langkah-langkah tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara tiga variabel atau lebih (Sugiyono, 2021:8). Sesuai definisi di atas, sehingga penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif yang meneliti tentang citra merek, promosi, dan kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2021:18), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional variabel dijelaskan, sebagai berikut:

1. Citra merek, yaitu sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang akhirnya akan dipersepsikan melalui pandangan positif dan negatif terhadap produk dan jasa tersebut.
2. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku

pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. Kualitas produk merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa digunakan oleh konsumen, mutu dari produk atau jasa tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau alternatif pilihan, yang mana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi.

### **3.2.1. Variabel Bebas (independent variable)**

Variabel bebas (X) adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2021:39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah variabel pertama yaitu citra merek (X1), variabel kedua yaitu promosi (X2), dan variabel ketiga yaitu kualitas produk (X3).

### **3.2.2. Variabel Terikat (dependent variable)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2021:39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y).



**Tabel 3.1** Definisi Variabel Operasional Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Citra merek (X1)	Citra merek yaitu sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk dalam pikiran konsumen yang dipersepsikan melalui pandangan positif dan negatif terhadap produk tersebut.	1. <i>Brand Favorability</i> 2. <i>Brand Strenght</i> 3. <i>Brand Uniquiness</i>	Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli.	1. Periklanan 2. <i>Personal selling</i> 3. Publisitas 4. <i>Sales Promotion</i>	Likert
Kualitas Produk (Y)	Kualitas produk merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa digunakan oleh konsumen, mutu dari produk atau jasa tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.	1. Kinerja 2. Ciri-ciri 3. Kesesuaian spesifikasi 4. Keandalan 5. Daya tahan 6. Estetika Kualitas 7. Kemudahan perbaikan	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau alternatif pilihan, yang mana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

**Sumber:** Analisa Penulis, 2022

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021:80) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Batam yang menggunakan produk *handphone* Xiaomi. Jumlah populasi dalam penelitian 2.068, yaitu konsumen yang melakukan transaksi pada bulan September tahun 2022.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021:81) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

Teknik menentukan jumlah sampel, dengan rumus Slovin

$$S = \frac{N}{1 + N (0,05)^2}$$

**Rumus 3.1** Slovin

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan ditolerir, e = 0,05 (5%)

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan rumus Slovin sebagai berikut:

$$S = \frac{2.068}{(1 + 2.068 (0,05)^2)}$$

$$S = \frac{2.068}{6,17}$$

$$S = 335,1$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel 335,1 (dibulatkan menjadi 335)

### **3.4. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2021:137) terdapat dua jenis sumber data, sebagai berikut:

1. Sumber primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang menggunakan *handphone* Xiaomi yang menjadi responden dengan menggunakan kuesioner.
2. Sumber sekunder adalah data yang diterbitkan oleh organisasi, perusahaan atau lembaga. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dalam bentuk jadi atau berupa data yang sudah diolah oleh perusahaan dan studi literatur yang mempunyai hubungan dengan pokok bahasan.

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan skala likert. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2021:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- Pria/wanita usia > 18 tahun
- Pernah membeli produk merek *handphone* Xiaomi > 1 kali
- Pernah melakukan perbaikan *handphone* di toko

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada variabel-variabel yang diteliti yaitu dengan angket (*quesioner*) yang berisikan pernyataan-pernyataan tentang kepuasan dan pelayanan dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 3.2** Skala Likert

Jawaban	Skor	Simbol
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Kurang Setuju	2	KS
Cukup Setuju	3	CS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

**Sumber:** Sugiyono, 2017

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2021:29) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap proyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, melakukan analisis dan membuat kesimpulan umum.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan statistik deskriptif. Analisis deskriptif digunakan menganalisis pertanyaan responden dalam penelitian ini. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pertanyaan tertutup.

Analisis statistik deskriptif menggunakan analisis rentang skala dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2021):

$$RS = \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{kelas interval}}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

$$RS = \frac{(5 - 1)}{3}$$

$$RS = 1,33$$

Berikut ini merupakan tabel rentang skala

**Tabel 3.3** Rentang Skala

Variabel	Rentang Skala		
	1.00 – 2.33	2.34 – 3.67	3.68 – 5.00
Citra Merek	Rendah	Sedang	Baik
Promosi	Rendah	Sedang	Baik
Kualitas Produk	Rendah	Sedang	Baik
Keputusan Pembelian	Rendah	Sedang	Baik

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

Ada dua syarat penting yang berlaku pada uji kualitas data dalam sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah/akurat) jika butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu butir pertanyaan dikatakan reliabel (konsisten) jika jawaban seseorang terhadap butir pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel berarti butir-butir tersebut sudah dapat mengukur faktornya.

### 3.5.3. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021;121) Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh *pearson*, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

**Rumus 3.3** Korelasi *Product Moment*

Keterangan:

$r^{xy}$  = Koefisien korelasi (rhitung)

n = Banyaknya Sampel

x = Skor setiap item

y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

Menurut Ghozali (2021:51) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0.05, yaitu:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel} 0.05$  dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator pada kuesioner tersebut adalah valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel} 0.05$  maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 3.5.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. (Ghozali, 2021:45). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha (a)* yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha*  $> 0,60$ , sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$R_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

**Rumus 3.4** Reliabilitas

Keterangan:

$r_{ac}$  = koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

$k$  = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah/total varians per butir/item pertanyaan

$\Sigma_t^2$  = jumlah atau total varians

### 3.5.5. Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.5.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*) dan uji menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan;

1. Jika nilai sig lebih  $> 0,05$ , dapat diartikan berdistribusi normal.
2. Jika nilai sig lebih  $< 0,05$ , dapat diartikan tidak berdistribusi normal

#### 3.5.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021;55) uji heteroskedastisitas digunakan guna menguji apakah terjadi ketidaksamaan dari satu peninjauan ke peninjauan lainnya. Uji heterokedasdisitas yang digunakan yaitu *scatterplot* dan uji Speraman's Rho, dengan ketentuan;

- 1) Jika nilai Sig  $> 0,05$  artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Tidak terdapatnya heterokedastisitas merupakan determinasi regresi yang baik.
- 2) Jika nilai Sig  $< 0,05$  artinya terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Tidak terdapatnya heterokedastisitas merupakan determinasi regresi yang baik.

#### 3.5.5.3 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinerietas untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi yang diperoleh antar variabel independen (bebas). Guna mengetahui ada atau



tidaknya kolerasi dapat diukur melalui *tolerance value & variance inflation faktor (VIF)* dengan ketentuan;

- a) Jika *tolerance value* > 0,1 atau *VIF* < 10 maka tidak adanya multikolinearitas yang merupakan suatu ketentuan regresi yang baik.
- b) Jika *tolerance value* < 0,1 atau *VIF* > 10 maka ada multikolinearitas yang merupakan suatu ketentuan regresi yang tidak baik.

### 3.5.6. Uji Pengaruh

#### 3.5.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan guna mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yang meliputi citra merek (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan.

Pernyataan dari Sugiyono (2021;45) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

**Rumus 3.5** Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Koefisien ikonstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Citra merek

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Produk

### 3.5.7. Uji Hipotesis

#### 3.5.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

t-test hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan :

- (a) Diterima jika nilai  $\leq$  atau nilai sig  $> \alpha$
- (b) Ditolak jika nilai  $\geq$  atau nilai sig  $< \alpha$

Bila terjadi penerimaan  $H_0$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila  $H_0$  di tolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu citra merek (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y), dengan hipotesis dalam penelitian ini :

(a)  $H_0: \beta = 0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan

$H_a : \beta \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan

#### 3.5.7.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel

independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

Adapun yang menjadi hipotesis nol dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  : tidak berpengaruh signifikan

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan

### **3.5.7.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R)**

Menurut Ghazali (2017) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

## **3.6. Lokasi dan Periode Penelitian**

### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Penentuan lokasi penelitian dilaksanakan di PT Maju Telekomunikasi Batam, Lucky Plaza lantai 2 No 7, Lubuk Baja- Kota Batam.

### 3.6.2. Periode Penelitian

Periode penelitian dilakukan dari bulan September 2022 sampai bulan Januari 2023 selama lima bulan untuk mengetahui kegiatan proses penelitian dengan periode tertentu. Jadwal penelitian ini dapat diamati dengan tabel di bawah ini

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke-/ Bulan													
	2022													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Se pt	O kt	O kt	No v	No v	No v	No v	D es	D es	D es	D es	Ja n	Ja n	Ja n
Perancangan														
Studi Pustaka														
Menentukan Metode Penelitian														
Penyusunan Dan penyerahan Kuesioner														
Analisa Hasil Kuesioner														
Kesimpulan														

**Sumber:** Peneliti, Tahun 2022