

**PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ANUGRAH
SEJAHTERA MAKMUR**

SKRIPSI



Oleh

GERT ERIC VERHEYEN NGARE

180910318

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

**PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ANUGRAH
SEJAHTERA MAKMUR**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**



Oleh

GERT ERIC VERHEYEN NGARE

180910318

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Gert Eric Verheven Ngare
NPM : 180910318
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur

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 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 ini digugurkan dan naskah skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 28 September 2022



Gert Eric Verheven Ngare
180910318

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ANUGRAH
SEJAHTERA MAKMUR**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ANUGRAH
SEJAHTERA MAKMUR**

SKRIPSI

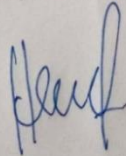
**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

**Gert Eric Verheyen Ngare
180910318**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 27 Januari 2023



**Hervenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh keputusan pembelian pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Populasi yang digunakan terdiri dari 150 responden pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur. Sampel penelitian digunakan sebanyak 110 responden pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur dengan menggunakan rumus sloven. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, citra merek (X1) berpengaruh sebesar 0,160 atau 16,0% terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 0,237 atau 23,7% terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur dan promosi (X3) berpengaruh sebesar 0,276 atau 27,6% terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur. Faktor citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur sebesar 73,7% sesuai dengan data koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out whether brand image, service quality and promotion influence purchasing decisions at PT. Prosperous Grace Prospers. This research was conducted using quantitative techniques. The population used consisted of 150 respondents to PT. Prosperous Grace Prospers. The research sample was used by 110 respondents at PT. Prosperous Grace Prospers by using the sloven formula. Questionnaires are used as a data collection technique. Using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis tests. Based on the results of multiple linear regression, brand image (X1) has an effect of 0.160 or 16.0% on purchasing decisions (Y) in PT. Prosperous Grace Prospers, service quality (X2) affects 0.237 or 23.7% on purchasing decisions (Y) at PT. Prosperous Grace Prospers and promotion (X3) has an effect of 0.276 or 27.6% there is a purchase decision (Y) at PT Prosperous Grace Prospers. Factors of brand image, service quality and promotion affect the purchasing decision (Y) at PT. Prosperous Grace Prospers is 73.7% in accordance with the data of the coefficient of determination (R²). Based on the results of the hypothesis test, it was found that brand image, service quality and promotion had a positive and significant effect partially or simultaneously on purchasing decisions (Y) at PT. Prosperous Grace Prospers.

Keywords: *Brand Image, Quality of Service, Promotions, Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar S1 pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala kekurangan dan keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan dan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan Ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak PT. Anugrah Sejahtera Makmur yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah, Ibu dan seluruh Keluarga penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman seangkatan dengan penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga penulis dapat melanjutkan penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia Nya

Batam, 28 September 2022



Gert Eric Verheyen Ngare



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	15
TINJAU PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Citra Merek.....	15
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3 Promosi	22
2.1.4 Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III	36

METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Sifat Penelitian	36
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	37
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.3.2 Periode Penelitian	37
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	38
3.4.3 Teknik Sampling.....	39
3.5 Sumber Data	40
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.6.1 Kuesioner	40
3.6.2 Observasi	41
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.7.1 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	41
3.7.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	41
3.8 Metode Analisis Data	42
3.8.1 Uji Analisis Deskriptif	43
3.8.2 Uji Kualitas Data	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.4 Uji Pengaruh	45
3.9 Uji Hipotesis.....	47
3.9.1 Uji Parsial – Uji T.....	47
3.9.2 Uji Simultan – Uji F	47
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.2.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51

4.2.4 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	52
4.3 Deskriptif Jawaban Responden	52
4.3.1 Analisis Deskriptif	53
4.3.2 Deskriptif Citra Merek (X1)	53
4.3.3 Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2).....	55
4.3.4 Dekriptif Promosi (X3).....	56
4.3.5 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.4 Analisis Data	59
4.4.1 Uji Kualitas Data	59
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.3 Uji pengaruh	67
4.5 Pengujian Hipotesis	69
4.5.1 Uji Hipotesis secara Parsial – Uji T.....	69
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji F	70
4.6 Pembahasan	71
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	74
BAB V.....	76
SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
Lampiran	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	
Lampiran 4. Balasan surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	64
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot.....	64
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Anugrah Sejahtera Makmur 2021	4
Tabel 1.2 Data Citra Merek PT. Anugrah Sejahtera Makmur.....	6
Tabel 1.3 Data Kualitas Pelayanan PT. Anugrah Sejahtera Makmur	8
Tabel 1.4 Data Promosi PT. Anugrah Sejahtera Makmur.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif	43
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	52
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	53
Tabel 4.6 Deskriptif Citra Merek	53
Tabel 4.7 Deskriptif Kualitas Pelayanan	55
Tabel 4.8 Deskriptif Promosi	56
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4. 10 Uji Validitas Citra Merek (X1)	60
Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	60
Tabel 4.12 Uji Validitas Promosi (X3).....	61
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	64
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R ²)	68
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa globalisasi di Indonesia disaat ini, teknologi tumbuh pesat yang ditandai dengan imbas langsungnya pada sektor industri. Pentingnya kehadiran industri karna sebagai penghubung antara produsen utama serta konsumen yang kemudian bakal melaksanakan pembelian dalam jumlah tertentu. Bisnis di bidang yang sama bisa menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Dalam bisnis yang terus berkembang saat ini, pemasaran memegang peranan yang sangat berarti dalam kelangsungan bisnis dan dengan memakai metode pemasaran yang tepat, perusahaan akan sanggup bersaing dalam dunia bisnis yang kompetitif ini.

Keputusan pembelian seorang konsumen berdampak pada penerapan keputusan tersebut. Keputusan pembelian adalah preferensi antara dua ataupun alternatif opsi, yang meliputi keputusan tentang manfaat dan jenis produk (Fadila, 2021). Suatu industri butuh bisa memasarkan sesuatu produk maupun jasa supaya pelanggan dapat menjadi loyal dan perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain dan kehidupan saat ini sangat pengaruhnya terhadap pola pikir konsumen dalam membeli produk. Dalam perihal ini, keputusan guna memilah sesuatu barang ataupun jasa sangat dipengaruhi oleh pemasaran kualitas pelayanan, promosi dan pengembangan citra merek yang seluruhnya menunjang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu aspek yang pengaruhi keputusan pembelian ialah citra merek, suatu merek bukan hanya sekedar logo ataupun simbol, namun sebuah bentuk konsistensi yang bisa memberikan fungsionalitas, manfaat dan pelayanan kepada konsumen. Persepsi merek menggambarkan cerminan ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek adalah memegang peranan penting dalam pengembangan merek sebab terpaut dengan kepercayaan dan reputasi merek, kemudian sebagai acuan bagi pelanggan untuk berupaya serta mengenakan suatu produk ataupun jasa (Larika & Ekowati, 2020).

Aspek selanjutnya yang pengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas layanan, kualitas pelayanan juga dapat dianggap sebagai mutlak dan penting dalam sesuatu industri, karna semakin besar kualitas yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian dalam mengambil keputusan untuk memakai. Pelanggan kemudian membagikan persepsi tentang kualitas layanan berdasarkan apa yang dipikirkan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu kegiatan maupun aktivitas yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, pada dasarnya tidak berwujud serta tidak memunculkan rasa kepemilikan (Kotler, 2005).

Aspek selanjutnya yang pengaruhi keputusan pembelian ialah promosi, sesuatu tentang yang perlu diperhatikan oleh dunia usaha yang bisa menciptakan promosi secara tidak langsung lewat pemakaian jasa tersebut oleh konsumen. Sebagian aktifitas yang dilakukan oleh kedua belah pihak membantu membuat keputusan dari perspektif pemasaran, yang menuju ke

strategi yang lebih baik. Promosi adalah metode perusahaan mengiklankan produk serta manfaatnya kepada publik maupun konsumen. Terdapat dua tipe promosi, yakni promosi periklanan memanfaatkan media sosial dan promosi langsung ke pembeli (Lasander, 2013).

PT. Anugrah Sejahtera Makmur merupakan industri *reliable hydraulic pneumatic* serta *engineering service* yang berdiri semenjak tahun 2011 dengan beroperasi di Kompleks Pondok Arum Blok C8/6 Nambo Jaya, Karawachi, Kota Tangerang. Bergerak di bidang jasa dan produksi pembuatan bahan baku, antara lain pembuatan pompa *hydraulic*, *table lift* serta servis *hydraulic* dan *pneumatic*. Untuk itu, menghadapi kendala PT. Anugrah Sejahtera Makmur yakni tentang citra merek yang masih kurang dalam memperkenalkan merek kepada konsumen, promosi yang kurang menarik yang ditawarkan perusahaan dan kualitas layanan yang masih perlu dilatih kembali dalam penyampaian barang dan jasa. Oleh sebab itu, persaingan yang ketat antar perusahaan menuntut PT. Anugrah Sejahtera Makmur sanggup bersaing dengan perusahaan lain lewat inovasi serta kebutuhan untuk memenangkan hati konsumen dengan berfokus pada citra merek, kualitas layanan, promosi dan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan terhadap permasalahan keputusan pembelian ditemukan konsumen berbelanja di PT. Anugrah Sejahtera Makmur juga membeli produk yang sama dengan perusahaan sejenis, sehingga memunculkan persaingan antar PT. Anugrah Sejahtera Makmur oleh sebab itu, pelanggan yang mempunyai rasa pembelian tentang citra merek, kualitas

layanan dan promosi akan kembali untuk membeli produk ataupun jasa serupa, kebalikannya apabila pelanggan tidak mempunyai rasa pembelian dengan citra merek, kualitas layanan dan promosi PT. Anugrah Sejahtera Makmur pelanggan tidak akan kembali dan tidak bakal membeli produk maupun jasa serupa. Berikut data yang diperoleh mengenai penjualan PT. Anugrah Sejahtera Makmur di tahun 2021.

Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Anugrah Sejahtera Makmur 2021

Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp 79.539.940
Februari	Rp 161.229.161
Maret	Rp 117.409.700
April	Rp 94.980.355
Mei	Rp 149.686.070
Juni	Rp 65.982.000
Juli	Rp 45.726.000
Agustus	Rp 51.397.830
September	Rp 65.105.600
Oktober	Rp 231.699.100
November	Rp 134.280.600
Desember	Rp 131.414.000

Sumber: PT. Anugrah Sejahtera Makmur, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan PT. Anugrah Sejahtera Makmur memiliki penjualan terendah sebesar Rp45.726.000 pada Juli 2021 dan kemudian penjualan tertinggi sebesar Rp231.699.100 pada Oktober 2021 karna sebagian aspek seperti citra merek, kualitas layanan dan promosi masih kurang terpenuhi terhadap keputusan pembelian antara lain, menurut beberapa pembelian konsumen di PT. Anugrah Sejahtera Makmur kurang terwujud karna aspek brand image, kualitas pelayanan dan promosi masih kalah dengan produk maupun jasa

sejenis serta dalam perihal ini juga berlangsung pandemic Covid-19 pada tahun 2021 sehingga mengakibatkan sektor komersial terpaut manufaktur hadapi menurun jumlah penjualan, jadi PT. Anugrah Sejahtera Makmur perlu menaikkan citra merek, kualitas layanan dan promosi guna menciptakan keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan kembali.

Berdasarkan pengamatan terhadap permasalahan citra merek PT. Anugrah Sejahtera Makmur mendapatkan bahwa terdapat sebagai merek yang masih kurang dirasakan oleh konsumen, yang tidak bisa memberikan keputusan pembelian kepada konsumen karna merek di PT. Anugrah Sejahtera Makmur tidak hanya semata-mata yang menjual dan memperdagangkan namun juga mempengaruhi merek lain untuk dilihat oleh konsumen, pada saat membeli dan konsumsi suatu, mengharapkan tidak cuma barang dagangan namun pula benda lain. Hal-hal lain sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya, perusahaan bersangkutan guna memberikan informasi kepada publik buat menghasilkan citra yang baik. Selain itu, perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dengan kualitas dan manfaat yang serupa, sehingga membentuk citra merek PT. Anugrah Sejahtera Makmur menjadi persaingan antar merek yang bakal berakibat pada penyusutan jumlah pembelian dan mempengaruhi penjualan PT. Anugrah Sejahtera Makmur. Berikut ini data yang diperoleh mengenai *brand image* PT. Anugrah Sejahtera Makmur tahun di 2021.

Tabel 1.2 Data Citra Merek PT. Anugrah Sejahtera Makmur

Tanggal	Nama Merek	QTY/Bulan	
		QTY Maksimal	QTY Minimal
22-Jan	SOL VALVE STNC	10 PCS	
15-Jan	POMPA HYD HGP 3A F2OR JAGUAR		4 PCS
Feb-17	SOL VALVE STNC 3/4 F6	10 PCS	
Feb-17	WESTWOOD 3 MG		6 PCS
Mar-20	CLIP METAL 4MM	20 PCS	
Mar-20	NOZZLE 19,50		9 PCS
Apr-28	SELENOID VALVE STNC	15 PCS	
Apr-12	AIR CYLINDER		4 PCS
Mei 24	SEL VALVE STNC	15 PCS	
Mei 24	MOUNTING 180		6 PCS
Jun-04	FABRIKASI CYL 55X35XST150 FA-WELD	3 PCS	
Jun-15	AIR CYL 50X150		2 PCS
Jul-11	NEPPLE BELOK 1/2 NPT-JK	8 PCS	
Jul-28	DIRECTIONAL VALVE YUKEN		3 PCS
Ags-30	ELECTRODA	16 UNIT	
Ags-20	VALVE STNC FG-15		6 PCS
Sep-07	NEPPLE 1/4-10	15 PCS	
Sep-07	SEL-VALVE T62521-08 1/4"		5 PCS
Okt-13	FITTING	8 PCS	
Okt-4	PNEUMATIC 100X30X335 TCY		4 PC
Nov-18	SELENOID VALVE STNC	15 PCS	
Nov-15	FITTING LURUS 1/4-SELANG 10		6 PCS
Des 10	SEL VALVESTNC	10 PCS	
Des 10	FITTING LURUS 1/4-SELANG 10		6 PCS

Sumber: PT. Anugrah Sejahtera Makmur, 2021

Seperti terlihat dari table diatas posisi tertinggi *brand image* 2021 ditempati oleh CLIP METAL 4MM dan posisi terendah ditempati oleh AIR CYL 50X150. Bisa dilihat bahwa itu ialah merek yang diproduksi oleh PT. Anugrah Sejahtera Makmur pada tahun 2021 tidak konstan tiap bulannya sebab perusahaan mempunyai jumlah merek yang banyak sehingga perhatian konsumen terhadap merek lain kurang dapat terlihat, dari produk 20 PCS yang

paling banyak diminati dan produk yang paling sedikit diminati 2 PCS. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa merek yang kurang dicermati konsumen bakal berakibat pada keputusan pembelian, untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan citra merek PT. Anugrah Sejahtera Makmur mesti bisa mempertahankan merek yang telah ada serta meningkatkan merek yang selama ini kurang diperhatikan oleh konsumen, seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar merek sehingga, perusahaan dituntut untuk memperluas pangsa pasar dan berupaya menarik pelanggan dengan cara pengaruhi perilaku konsumen guna memberikan keputusan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan pengamatan terhadap permasalahan kualitas layanan, dapat dikatakan konsumen kurang tertarik menggunakan layanan PT. Anugrah Sejahtera Makmur dalam perihal ini kelihatan diantara konsumen yang kurang begitu tertarik dengan pelayanan yang ditawarkan perusahaan, penyebab masalah tersebut ialah keterlambatan pengiriman produk membuat konsumen menunggu, kemudian kurang cermat membagikan informasi mengakibatkan terlambatan bagi konsumen, bahkan pelanggan kecewa setelah melakukan pemesanan tetapi produk habis konsumen mesti menunggu produk kembali stok serta kerap terjadi kesalahan dalam pengiriman produk sehingga menimbulkan keluhan konsumen sebab barang yang dikirim tidak sama dengan pesanan *customer*. Berikut ini data yang diperoleh mengenai kualitas pelayanan PT. Anugrah Sejahtera Makmur di tahun 2021.

Tabel 1.3 Data Kualitas Pelayanan PT. Anugrah Sejahtera Makmur

Tanggal	Jasa	QTY
23-Jan	JASA BONGKAR & PASANG RIKO	5 HARI
28-Jan	GANTI TABUNG HIDROLIK	1 PCS
01-Feb	REPAIR HYD 150X75X400	1 PCS
11-Feb	REPAIR HYD BOOM 135X90X1600	1 UNIT
25-Feb	REPAIR HYD STAINLES 32X18 DOUBLE LOD	1 PCS
25-Feb	JASA POWER PACK	1 LOT
06-Mar	JASA BONGKAR PASANG 2 BARANG	2 HARI
08-Mar	REPAIR HYD 150X80X1500	1 UNIT
08-Mar	JASA BONGKAR	1 HARI
23-Mar	REPAIR HYD 125X65X2800	1 PCS
31-Mar	REPAIR HYD 125X70X500	1 UNIT
09-Apr	SERVICE POWER PACK	1 UNIT
13-Apr	JASA BUBUT DAN BOR MANIFOLD BLOCK	2 PCS
22-Apr	JASA BUBUT AS HYDRAULIC	2 PCS
26-Apr	REPAIR HYD FILTER PRESS MESIN 1	1 UNIT
7-Mei	REPAIR HYD FILTER PRESS MESIN 2	1 UNIT
7-Mei	JASA BUBUT AS 60 X 1000	1 UNIT
8-Mei	JASA BONGKAR + PASANG	1 SET
24-Mei	REPAIR HYD POWER PACK	1 PCS
04-Jun	JASA	3 LOT
05-Jun	SERVICE HYD CYL-KUNINGAN	3 PCS
14-Jun	REPAIR HYDRAULIC DIA 60XP2M	1 PCS
06-Jul	REPAIR HYD CYL	2 UNIT
12-Jul	REPAIR PNEUMATIC NOTARY	1 PCS
12-Jul	JASA TEST POMPA DAIKIN	1 LOT
06-Sep	REPAIR HYDRAULIC FORK LIFT	1 PCS
06-Sep	REPAIR PNEUMATIC CYLINDER 63X50	1 UNIT
14-Sep	SERVICE AS AIR CYLINDER UKURAN 65X1400 MM	1 PCS
23-Sep	REPAIR HYDRAULIC CYLINDER 50X250	1 PCS
25-Sep	TEST POMPA-DERAKEL ASM	1 LOT
25-Sep	PASANG POMPA-BOGOR	1 LOT
01-Okt	PEMASANGAN LIFT TABLE	2 LOT
19-Okt	JASA BUBUT & BOR AS 65 X 200 MM	1 PCS
19-Okt	JASA BUBUT & LAS COVER BELAKANG	10 PCS
28-Okt	REPAIR HIDROLIK CUTTER KABEL	1 PCS
12-Nov	PEMASANGAN LIFT TABLE	2 LOT
08-Des	SERVICE HYDRAULIC CYLINDER	1 PCS

Tanggal	Jasa	QTY
15-Des	SERVICE HYD CYLINDER	1 PCS
22-Des	REPAIR HYD CYL 180X125X1300	1 PCS
22-Des	REPAIR HYD CYL 180X125X1000	1 PCS
22-Des	REPAIR HYD CYL 80X45X1600	1 PCS
22-Des	REPAIR GEARBOX WINCH + MOTOR HYD	1 SET

Sumber: PT. Anugrah Sejahtera Makmur

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat kualitas pelayanan PT. Anugrah Sejahtera Makmur mengalami tidak stabil sebab permintaan layanan tidak konstan tiap bulan, memiliki permintaan layanan terendah sebesar 1 kali pada November 2021 dan kemudian permintaan layanan tertinggi sebesar 6 kali pada September dan Desember 2021 karna sebagian layanan yang diberikan oleh PT. Anugrah Sejahtera Makmur di bulan lainnya dikatakan masih kurang karena sebagian aspek antara lain keterlambatan pengiriman produk, masih keterlambatan informasi serta kesalahan pengiriman. Dapat dilihat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin sedikit jumlah keluhan konsumen, begitu pula sebaliknya sebab kualitas layanan semakin kurang baik sehingga semakin banyak keluhan maka konsumen bisa pindah ke tempat lain guna membeli produk.

Berdasarkan pengamatan terhadap permasalahan promosi ditemukan bahwa promosi yang diberikan terlalu sedikit, masih tergantung pada kenalan bisnis dan cara promosi yang ditawarkan oleh PT. Anugrah Sejahtera Makmur tidak sesuai. Apalagi, PT. Anugrah Sejahtera Makmur mengandalkan promosi melalui kenakan bisnis, menyebarkan promosi lewat *website* perusahaan serta penyebaran promosi kepada konsumen lewat brosur. Karna kurangnya promosi

dan informasi yang menarik, mengenai promosi belum tercapai. Berikut ini data yang diperoleh mengenai promosi PT. Anugrah Sejahtera Makmur di tahun 2021.

Tabel 1.4 Data Promosi PT. Anugrah Sejahtera Makmur

Tanggal	Nama Barang	Haraga	Diskon	PPN 10%	Total
19-Jan	PLC MITSUBISHI (MELSEC)PX3U-128M	Rp 9.400.000	Rp 940.000	Rp 846.000	Rp 9.306.000
23-Feb	PLC FATEK FB5-24 MC	Rp 3.950.000	Rp 900.000	Rp 305.000	Rp 3.355.000
24-Mar	COIL POWER PACK 24 VDC	Rp 2.750.000	Rp 412.500	Rp 233.750	Rp 2.571.250
15-Apr	SHOCK ABSORBER C-JAC AD 360	Rp 3.700.000	Rp 700.000	Rp 300.000	Rp 3.300.000
3-Mei	GAS SPRING PN PEO136	Rp 10.800.000	Rp 1.080.000	Rp 972.000	Rp 10.692.000
23-Jun	CYL HYD 90X350 DIA SHAFT 46 MM	Rp 4.900.000	Rp 500.000	Rp 440.000	Rp 4.840.000
28-Jul	HYD CYL MG-HC-FIA-DIA 63X50-C-M-SL02	Rp 4.600.000	Rp 600.000	Rp 400.000	Rp 4.400.000
24-Ags	GEAR BOX HYDRAULIC RATIO 1:10	Rp 7.000.000	Rp 700.000	Rp 630.000	Rp 6.930.000
04-Sep	SARINGAN/FILTER TINTA	Rp 6.750.000	Rp 675.000	Rp 607.500	Rp 6.682.500
	DIA WAR 60 MM X T 110				
27-Okt	SVC-FOR-00055	Rp 4.500.000	Rp 450.000	Rp 405.000	Rp 4.455.000
23-Nov	CYL HYD CLAMP FORKLIFT REKONDISI	Rp 11.400.000	Rp 1.140.000	Rp 1.026.000	Rp 11.286.000
20-Des	PERBAIKAN CYLINDER BALLPRESS	Rp 9.800.000	Rp 980.000	Rp 882.000	Rp 9.702.000

Sumber: PT. Anugrah Sejahtera Makmur

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat promosi PT. Anugrah Sejahtera Makmur tidak memaksimalkan perihal ini karna perusahaan masih kekurangan promosi yang ditawarkan, PT Anugrah Sejahtera Makmur hanya mengaplikasikan diskon produk yang menyebabkan promosi tidak berjalan secara optimal dan sesungguhnya alat promosi yang dilakukan oleh PT. Anugrah Sejahtera Makmur lebih dari sekedar potongan harga, seperti mempromosikan melalui media sosial, jasa perbaikan produk serta penjual yang ditawarkan. Promosi diberikan oleh PT. Anugrah Sejahtera Makmur yang menarik untuk konsumen belum Maksimal terwujud hal ini bakal berakibat buruk bagi perusahaan sejenis guna membeli produk serupa. Oleh sebab itu, PT. Anugrah Sejahtera Makmur perlu lebih mencermati promosi supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian terhadap promosi yang sudah ditawarkan supaya konsumen dapat membeli produk yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sehingga peneliti berniat membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penjualan PT. Anugrah Sejahtera Makmur mengalami tidak stabil dan terdapat penurunan penjualan yang terlihat jelas.
2. Perlu memperhatikan pengaruh penjualan pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur.

3. Citra merek belum mampu memberikan keputusan pembelian terhadap konsumen.
4. Persepsi konsumen mengenai citra merek PT. Anugrah Sejahtera Makmur hampir sama dengan merek lain sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan penentuan keputusan pembelian.
5. Kualitas layanan mengalami masalah pada informasi maupun pengantaran yang akan berdampak buruk bagi perusahaan.
6. Perlu memperhatikan layanan yang diberikan kepada konsumen.
7. Alat promosi tidak banyak berubah akan berdampak buruk bagi PT. Anugrah Sejahtera Makmur.
8. Perlu menambah dan mempertahankan promosi yang mempengaruhi PT. Anugrah Sejahtera Makmur.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian adalah PT. Anugrah Sejahtera Makmur.
2. Penelitian ini dibatasi pada beberapa variable, yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan promosi.
3. Periode penelitian adalah 2021-2022.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Anugrah Sejahtera Makmur?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Anugrah Sejahtera Makmur?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Anugrah Sejahtera Makmur?
4. Apakah citra merek, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian PT. Anugrah Sejahtera Makmur?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian PT. Anugrah Sejahtera Makmur?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian PT. Anugrah Sejahtera Makmur?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian PT. Anugrah Sejahtera Makmur?
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian PT. Anugrah Sejahtera Makmur?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melakukan penelitian untuk menambah pengetahuan peneliti dan konsumen agar lebih memahami citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi dalam mengambil keputusan pembelian sehingga konsumen dapat lebih memahami PT. Anugrah Sejahtera Makmur.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Peneliti

- a. Dapatkan pengalaman menulis skripsi yang bagus.
- b. Sebagai bahan acuan untuk kegiatan-kegiatan selanjutnya yang berkaitan dengan praktek kerja di lapangan.
- c. Memperoleh gelar sarjana dengan menyelesaikan tesis.

B. Bagi perusahaan

Untuk dapat memberikan saran dan pendapat kepada PT. Anugrah Sejahtera Makmur untuk fokus pada citra merek, kualitas layanan, dan promosi sebagai hal yang bisa merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan dapat mengambil langkah lebih lanjut untuk mengembangkan perusahaan.

C. Bagi Universitas Putera Batam

Penulis berharap melalui penelitian ini, akademisi di Universitas Putera Batam dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang melakukan penelitian tentang citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi.



BAB II

TINJAU PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, Mohamad Lani dalam (Kotler, 2009). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan suatu merek. Ini adalah atribut dalam merek bersama yang diingat konsumen dapat digabungkan untuk membentuk kesan suatu merek (*brand image*).

Citra merek merupakan ekspresi dari persepsi keseluruhan terhadap merek, yang terbentuk dari berbagai informasi yang tersedia dan berdasarkan pengalaman merek di masa lalu, citra merek terkait dengan sikap terhadap keyakinan merek dan bentuk yang disukai. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung membeli. Citra merek adalah serangkaian asosiasi individu merasakan dari waktu ke waktu sebagai akibat dari pengalaman langsung atau tidak langsung dari merek, Alvin Yordi Sihombing dan Syaifullah dalam (Tjiptono, 2011).

Perusahaan berusaha menunjukkan citranya ini, membedakan mereka dari pesaing mereka. Citra merek adalah ingatan terhadap suatu barang positif atau negative yang timbul dalam benak seseorang, jika merek yang ada positif maka konsumen lebih percaya terhadap produk tersebut dan memberikan

manfaat lebih kepada konsumen karena produk tersebut sudah dikenal masyarakat, pada sebaliknya jika merek yang ada negative maka konsumen tidak percaya dengan barang tersebut dan pembeli mempertimbangkannya saat membeli produk tersebut, Jihan Veronika dan Hikmah dalam (Gifani & Syahputra, 2017).

Menurut Tjiptono dalam (Amilia, 2017) citra merek adalah deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri adalah gambaran yang mensimulasikan kesan atau garis besar seseorang terhadap sesuatu, bahkan bayangan yang dapat menyimpan, Aris Budiono dalam (Kotler & Armstrong, 2005).

Citra merek mewakili keseluruhan persepsi merek oleh konsumen, yang terbentuk karena pesan merek dan pengalaman konsumen, Vera Syvia Saragi Sitio dalam (Suryani, 2008). Menurut pemahaman para ahli tentang citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah semacam asosiasi atau kepercayaan yang berbeda dari merek lain di benak konsumen seperti *symbol*, desain huruf atau warna khusus.

2.1.1.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Mohammad Lani dalam (Fajar Laksana, 2008) manfaat citra merek dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Nama Merek (*Brand Name*) adalah bagian dari merek, misalnya: Suzuki, *Chevrolet*.
2. Logo Merek (*Brand Mark*) adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak diucapkan, seperti: simbol, desain huruf atau warna khusus.

3. Tanda Merek Dagang (*Trade Mark*) adalah tanda atau bagian dari tanda yang dilindungi secara hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa. Merek dagang ini melindungi hak penjual untuk menggunakan nama merek atau logo merek.
4. Hak Cipta Merek (*Copy Right*) adalah hak istimewa dilindungi undang-undang produksi, publikasi dan penjualan menulis, music atau seni.

2.1.1.3 Tujuan Citra Merek

Menurut Tjiptono dan Diana dalam (Akbar, 2012) menyatakan bahwa merek memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai Identitas Perusahaan untuk Membedakannya dari Produk Pesaing, sehingga memudahkan untuk mengidentifikasi dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai Alat Promosi ini Menekankan daya Tarik Produk misalnya, desain dan warna yang menarik.
3. Membangun Citra yaitu dengan memberikan kepercayaan, jaminan kualitas, dan citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Mengendalikan dan Mendominasi Pasar. Artinya dengan membangun merek terkenal dengan citra yang baik dan dilindungi oleh hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, perusahaan dapat memperoleh dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut Jihan Veronika dan Hikmah dalam (Wulandari & Iskandar, 2018) menyebutkan bahwa indikator citra merek yaitu:

1. Produk Berkualitas

Produk dengan merek tertentu memiliki kualitas yang tinggi, terutama yang memiliki merek terkenal tentunya kualitas produk terjamin.

2. Merek Mudah Didapat

Produk tersebut tentunya mudah didapatkan jika anda mengetahui merek yang terdapat di dalam produk tersebut.

3. Menjalin Hubungan Baik Dengan Konsumen

Tanpa konsumen perusahaan mapan tidak dapat menghasilkan pendapatan.

4. Merek yang Kuat Dalam Pikiran Konsumen

Kehadiran merek di benak konsumen menciptakan citra atau kesan yang positif terhadap suatu produk.

5. Merek yang Dapat Dipercaya

Sebuah produk yang sudah memiliki merek terkenal konsumen akan lebih mempercayai produk tersebut.

6. Merek Mudah untuk Dikenali

Merek terkenal tentunya konsumen lebih cenderung mengingat produk tersebut maka produk harus jelas secara bermerek agar menarik.

7. Merek Memberikan Manfaat Lebih

Merek yang ada mungkin menawarkan keuntungan dalam memproduksi komoditas sehingga dapat dipertahankan dan stabil dengan memberi label.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk menciptakan kepuasan pengguna jasa. Jika pengguna merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan sesuai dengan tanggung jawab. Kualitas pelayanan publik yang diberikan harus menitikberatkan pada kepuasan penerima layanan, Riski Halomoan Manalu dalam (Sani, 2021).

Menurut Riski Halomoan Manalu dalam (Widiantara, 2021) kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas proses produksi, produk dan jasa perusahaan. Dengan kata lain kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keaslian informasi yang disampaikan sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi.

Kualitas pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan yang diperoleh berdasarkan apa yang diinginkan dan dianggap sangat baik dan bermutu tinggi apabila pelayanan yang diperoleh sangat melebihi harapan konsumen, Yessika Ronauli Sitanggang dalam (Trisnawati & Pangestika, 2018). Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Arif Zakiyyatan Effendi dan Rama Chandra dalam (Nasution, 2017).

Menurut Riski Halomoan Manalu dalam (Noviansyah, 2021) layanan adalah tindakan, proses dan kinerja. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan akan menjadi faktor utama dalam mengevaluasi pelanggan. Layanan atau *customer service* yang diberikan biasanya merupakan kombinasi dari produk fisik. Kualitas pelayanan juga dapat menjadi sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Dari beberapa sudut pandang yang ada, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam rangka menjalin dan memelihara hubungan pelanggan yang memuaskan.

2.1.2.2 Karakteristik Pelayanan

Menurut Herman dalam (Indrasari, 2019) berpendapat bahwa karakteristik pelayanan terdiri dari:

1. Tanpa wujud, seperti layanan atau objek pada kinerja atau proses sering disebut sebagai layanan tidak berwujud.
2. Tidak dapat dipisahkan, misalnya suatu jasa atau topik perlu dipasarkan terlebih dahulu kemudian digunakan di tempat yang sama.
3. Tidak memiliki ketahanan yang lama, yaitu layanan atau objek memiliki sifat yang mudah rusak dan memiliki persistensi yang pendek.
4. Bervarian, yaitu dalam berbagai bentuk.
5. Pembeli berhak menggunakan produk, karena tanpa pemilik produk dapat dijual dan dikonsumsi.

2.1.2.3 Hambatan Kualitas Pelayanan

Menurut Yessika Ronauli Sitanggang dalam (Anggita & Ali, 2017) berikut beberapa hambatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

1. Keterlambatan dalam menanggapi keluhan konsumen.
2. Kurangnya pemberdayaan karyawan.
3. Karyawan tidak memiliki kemampuan untuk mengambil tindakan sebelum izin diberikan.
4. Kurang disiplin dalam bekerja dan waktu yang tidak tepat.
5. Masih kurangnya penerapan pengendalian pegawai.
6. Adanya perbedaan perlakuan terhadap pelayanan yang diberikan.
7. Budaya memberi tip

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Yessika Ronauli Sitanggang dalam (Setianto & Fuady, 2018) ada beberapa indikator parameter utama yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, konsisten, akurat dan tepat waktu.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan pegawai akan kemampuan memberikan pelayanan yang tanggap. Staf siap memenuhi harapan konsumen dengan ramah dan responsif.
3. Empati (*Empathy*) adalah kesediaan karyawan untuk mengembangkan komunikasi, hubungan, pengertian dan perhatian pribadi yang baik terhadap kebutuhan individu konsumen.

4. Bukti berwujud (Tangible) adalah meliputi peralatan, penampilan fisik dan berbagai bahan berwujud yang dapat dinilai baik.
5. Jaminan (Assurance) adalah mencakup kesopanan, kompetensi, pengetahuan dan kepercayaan karyawan atas komitmen yang dibuat tanpa risiko bahaya atau kecurigaan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi penjualan dapat dikatakan semacam aktivitas guna membujuk konsumen supaya membeli, proses promosi meliputi pemberian hadiah, diskon dan pengurangan harga sementara, Fenny Novianti dan Tiurniari Purba dalam (Bayu, 2018).

Menurut Wiby Ferdi Hendrawan dalam (Kotler & Amstrong, 2013) promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah suatu kegiatan yang menggunakan teknologi yang menginformasikan suatu produk dengan cara yang menyenangkan, Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati dalam (Saleh & Said, 2019).

Menurut Subagyo dalam (Suryani, 2016) Promosi yang ditentukan adalah semua kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang fungsi, tujuan dan yang terpenting keberadaannya untuk mengubah sikap atau

mendorong orang untuk membeli suatu produk. Promosi adalah kunci utama pemasaran, bersifat jangka pendek dan dirancang untuk menarik konsumen atau pedagang untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat, Kotler & Keller dalam (Pramezwary, 2021).

Menurut Jihan Veronika dan Hikmah dalam (Astuti, 2017) promosi adalah tindakan menginformasikan suatu barang atau jasa kepada sasaran yang tepat misalnya pasar sasaran kemudian menjelaskan tentang manfaat keunggulan yang ada pada produk tersebut guna mendorong pembelian produk atau jasa tersebut. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempelajari produk dengan menginformasikan tentang barang dengan tujuan mengubah sikap konsumen terhadap barang yang tidak diketahui konsumen tentang produk tersebut, sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan dan konsumen dapat mengingat produk tersebut, Jihan Veronika dan Hikmah dalam (Ansah, 2017).

Kesimpulan pendapat ahli promosi merupakan tindakan yang sangat penting dengan pembeli dan penjual. Dalam rangka menginformasikan kepada masyarakat tentang produk yang akan dijual, sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar dalam proses penjualan kegiatan promosi dapat disalurkan melalui iklan dan brosur bahkan bisa dilakukan secara langsung.

2.1.3.2 Sasaran Promosi

Menurut Mohamad Lani dalam (Angipora, 2007) sasaran promosi perlu dijabarkan sebagai berikut:

1. Target Penjualan, harus didefinisikan dengan jelas dengan merinci pertumbuhan penjualan dalam volume persentase pangsa pasar yang ingin dicapai untuk produk tertentu yang diharapkan dari promosi yang dilakukan.
2. Target Konsumen, promosi dengan tujuan alternatif yang teridentifikasi tentunya harus dilengkapi dengan target konsumen yang akan dilakukan promosi tersebut. Dengan menetapkan target konsumen yang jelas bisnis dapat menentukan dengan tepat apa yang harus diberikan, bagaimana memberi, kapan memberi, dimana memberi, siapa yang memberi dan pemilihan elemen promosi. Selain mengidentifikasi media yang digunakan untuk menjadi target *audience*, akan dilakukan *mixing*. Lebih jelas dan lebih fokus berdasarkan biaya yang ditetapkan.

2.1.3.3 Sifat Promosi

Menurut Mohamad Lani dalam (Lupiyoadi, 2011) terdapat sifat promosi antara lain sebagai berikut:

1. Komunikasi, mampu menarik perhatian dan memberikan informasi untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.
2. Imbalan, yang memberi pelanggan hak istimewa dan penghargaan yang berharga.
3. Undangan, mengajak pemirsa untuk membeli sekarang.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Menurut Jihan Veronika dan Hikmah dalam (Supriyadi, Wahyu, 2017) promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Periklanan

Dengan memberikan informasi mengenai penjualan yang akan dipasarkan, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga membuat proses penjualan berjalan dengan lancar.

2. Promosi Penjualan

Cara yang digunakan untuk kesinambungan dalam proses penjualan adalah memasarkan produk perusahaan dengan cara membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen.

3. Hubungan Masyarakat

Suatu cara untuk menjalin komunikasi antara pembeli dan penjual untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek suatu produk.

4. Penjualan Personal

Penjualan langsung antara penjual dan pembeli, melalui pertemuan langsung untuk memperkenalkan produk yang akan dijual kepada konsumen.

5. Pemasaran Langusng

Dimana perusahaan memasarkan produknya dengan cara beriklan langsung kepada pelanggan dengan produk yang akan dipromosikan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Mohamad Lani dalam (Fandy Tjiptono, 2008) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir untuk membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi, Mila Camelia dan Budi Hartono dalam (Sholihat, 2019).

Menurut Riski Halomoan Manalu dalam (Lubis, 2015) keputusan pelanggan merupakan tindakan orang-orang yang berencana membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Bagi produsen keputusan konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan, karena kegagalan memperoleh informasi dari konsumen akan mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan produk yang dihasilkannya.

Menurut Recit Pernanda dan Hikmah dalam (Priansa, 2017) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembeli yang memuaskan kebutuhannya dengan mencari informasi produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang ingin membuat pilihan harus memiliki alternatif, Mohamad Lani dalam (Kuncoro & Adithya, 2010). Oleh karena itu, pelanggan harus memutuskan merek apa yang akan dibeli atau harus memilih salah satu dari beberapa pilihan merek tersebut.

Keputusan pembelian adalah cara dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk supaya pengalaman ini untuk memenuhi kebutuhan, Yessika Ronauli Sitanggang dalam (Suri, 2017). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tingkat oleh pengambilan keputusan pembelian. Dalam proses berpikir konsumen membentuk sekumpulan pilihan untuk berbagai merek produk, kemudian memberikan pilihan favoritnya dan benar-benar membeli. Dalam kesimpulan lainnya keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Mohamad Lani dalam (Kotler & Keller, 2009) tahap untuk mencapai keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan identifikasi masalah, dimana pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah terlibat mungkin mencari informasi lebih lanjut, tetapi mungkin atau tidak. Ketika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah tersedia, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau mencari informasi terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi *Alternative*

Tahap proses keputusan pembelian ini adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam rangkaian pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

4. Keputusan Membeli

Selama tahap evaluasi, konsumen menilai *branding* dan membentuk niat beli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah untuk membeli merek favorit, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu apa yang orang lain pikirkan tentang harga dan merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah kontingensi harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian Keputusan Membeli

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan setelah pembelian memuaskan.

2.1.4.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Mohamad Lani dalam (Kotler, 2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan menawarkan opsi lain yang akan dipertimbangkan konsumen.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus memahami preferensi konsumen untuk produk yang relevan untuk memaksimalkan daya tarik.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda-beda. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus memutuskan dimana akan membeli produk yang mereka butuhkan.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen akan memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli. Mungkin ada lebih dari satu barang yang dibeli. Perusahaan harus menyiapkan banyak produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Pertanyaan ini berkaitan dengan keuangan. Bisnis harus menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada saat pembelian sehingga bisnis tahu kapan permintaan memuncak dan kapan permintaan rendah.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus memutuskan bagaimana cara membayar transaksi tersebut. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen untuk metode pembayaran.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sholihat, 2019) beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan Pada Sebuah Produk, yaitu kepercayaan pelanggan bahwa produk yang mereka pilih akan benar-benar dibeli.
- b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk, yaitu karena produk memenuhi harapannya, konsumen cenderung membeli barang yang sama berulang kali.
- c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, yaitu keinginan pelanggan untuk memberi tahu teman atau kerabat tentang barang yang pernah mereka pakai, karena pelayanannya bagus atau kualitas bagus

- d. Melakukan Pembelian Ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan retur setelah mengevaluasi kualitas barang telah dibelinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk membantu peneliti memahami faktor-faktor yang akan diteliti dalam penelitian, peneliti akan mencantumkan beberapa referensi penelitian sebelumnya dalam penelitian tersebut. Informasi berikut ini sangat bermanfaat dalam menghasilkan hipotesis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Alvin Yordi Sihombing, Syaifullah, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT Kinco Prima Batam (Dosen Upb)	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian bahwa citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PT Kinco Prima Batam
2.	(Jihan Veronika, Hikmah, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam (Dosen Upb)	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam
3.	(Aris Budiono, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	Analisis Jalur (Path Analysis)	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		(Google scholar)		
4.	(Mohamad Lani, 2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Arwana Citramulia TBK (Google Scholar)	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa citra merek dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Arwana Citramulia TBK
5.	(Mila Camelia, Budi Hartono, 2021)	Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BS Coffee & Donuts) (Google Scholar)	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian bahwa variabel citra merek dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen BS Coffee & Donuts
6.	(Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo, 2021)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-commerce Zalora Di Jakarta (Doaj)	Purposive Sampling	Hasil penelitian bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta
7.	(Irfan Widyanto, Albetris, 2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Sinta 4)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian bahwa Citra Merek, Harga dan Promosi Secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Pargon Tecnology and Inovation
8.	(Indah Fransiska, Putu Nina Madiawati, 2022)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		(Sinta 4)		pada pengguna shopee di bandung
9.	(Recit Pernanda, Hikmah, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT Amway Cabang Batam (Sinta 5)	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Amway cabang Batam
10.	(Hesti Noor Fatimah, Andri Nurtantion o, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) (Sinta 5)	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa variabel citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian merupakan kerangka pemikiran teoritis penelitian. Cara berpikir ini didukung oleh latar belakang penelitian dan landasan teori peneliti.

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek adalah representasi dari citra terhadap merek secara keseluruhan serta informasi pengalaman pada konsumen. Sikap tentang suatu merek seperti opini dan preferensi yang berkaitan dengan citra merek. Penjelasan ini didukung dengan penelitian (Mohamad Lani, 2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

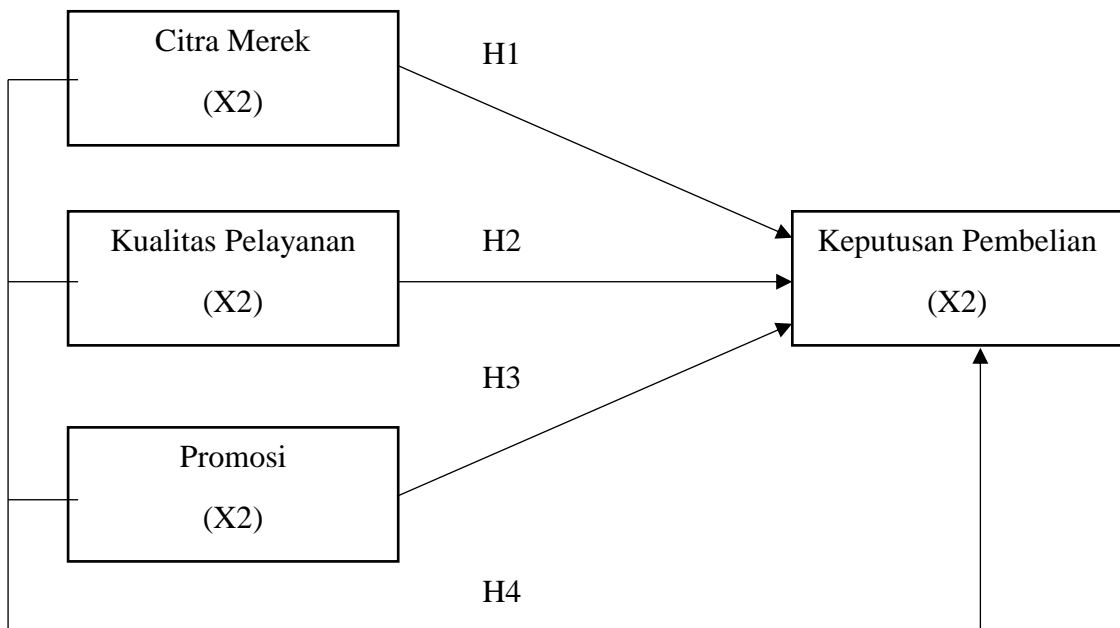
Kualitas Pelayanan adalah kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan baik sebelum maupun sesudah konsumen melakukan pembelian berkaitan dengan kualitas pelayanan. Penjelasan ini didukung dengan penelitian (Aris Budiono, 2020) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk perusahaan. Penjelasan ini didukung dengan penelitian (Irfan Widyanto, Albetris, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terhadap citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena citra merek harus mampu memberikan dampak positif bagi konsumen sehingga layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan adanya promosi yang ditawarkan perusahaan akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian produk. Penjelasan ini didukung dengan penelitian (Hesti Noor Fatimah, Andri Nurtantiono, 2022).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan, dapat diambil hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap PT. Anugrah Sejahtera Makmur.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap PT. Anugrah Sejahtera Makmur.

H4 : Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut (Sinta, 2021) teknik kuantitatif adalah penelitian yang menguji hipotesis dengan menetapkan nilai numerik untuk menyelidiki variabel dan mengumpulkan data secara statistik. Melalui penelitian kuantitatif, data dari lapangan dapat direduksi menjadi bentuk numerik untuk diproses dengan metode statistik yang menjamin hasil yang diharapkan.

Deskriptif menurut (Sugiyono, 2019) penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap satu atau lebih variabel independen secara terpisah, tanpa mempertimbangkan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi satu sama lain. Analisis deskriptif dilakukan untuk menentukan aspek apa dari citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Anugrah Sejahtera Makmur.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif karena menjelaskan tentang gambaran keputusan pembelian pada PT. Anugrah Sejahtera Makmur. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengumpulkan informasi tentang adanya gejala, yakni suatu bentuk gejala yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan, tidak dimaksudkan untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi dan tidak memerlukan kontrol berlebih (Hikmawati, 2018).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Anugrah Sejahtera Makmur yang terletak di Jl. Moh Toha Ruko Pondok Arum Blok A1 No. 7-8 Kota Tangerang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Anugrah Sejahtera Makmur.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini adalah September 2022 sampai dengan Februari 2023, meliputi rentang waktu dari awal penelitian hingga penyelesaian penulisan skripsi. Bab 1 ditulis terlebih dahulu, lalu Bab 2, lalu Bab 3, lalu Bab 4, lalu Bab 5, dan terakhir skripsi dikumpulkan. Berikut periode penelitian selanjutnya:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2022				2022				2022				2022				2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan Bab 1	■	■	■	■																
Pembuatan Bab 2					■	■	■	■												
Pembuatan Bab 3									■	■	■	■								
Penyebaran Kuesioner													■	■	■	■				
Pembuatan Bab 4													■	■	■	■	■	■	■	■
Pembuatan Bab 5																	■	■	■	■
Pengumpulan Skripsi																				

Sumber: Data Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah bidang yang digeneralisasi, terdiri dari item atau topik dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih untuk penelitian sebelum inferensi. Adanya populasi ini dimaksudkan untuk mengurangi validitas wilayah generalisasi dan membantu memperkirakan besarnya sampel yang diambil dari anggota populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk dari PT. Anugrah Sejahtera Makmur pada tahun 2022, populasinya menjadi 150 orang.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel mewakili populasi baik dari segi dimensi maupun susunannya. Peneliti memiliki pilihan untuk menggunakan sampel yang dikumpulkan dari populasi penelitian yang besar jika mereka tidak dapat memeriksa setiap anggota kelompok tersebut karena kurangnya sumber daya, uang, tenaga, atau waktu (Sugiyono, 2019).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 150 individu yang merupakan pelanggan PT. Anugrah Sejahtera Sejahtera. Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili populasi dalam hal ukuran dan karakteristik lainnya. Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* (Rauan & Tewal, 2019):

Rumus :

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

$$n = \frac{150}{1 + 150 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{150}{1+150(0,0025)}$$

$$n = \frac{150}{1+0,375}$$

$$n = \frac{150}{1,375} = 109,09$$

$$n = 110$$

Diketahui :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = 5%

maka diperoleh dari hasil perhitungan sebanyak 110 responden

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, ialah sampel yang diambil dengan metode yang membagikan peluang yang adil (Setyo, 2017). Rancangan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, ialah karena pemilihan sampel mesti punya prospek dan peluang yang sama untuk terpilih, sehingga banyaknya peluang tidak boleh sama dengan 0 serta pengambilan sampel juga harus mempunyai keberlakuan menurut metode yang benar tentang penelitian untuk tujuan, jikalau populasi diambil secara salah tidak dapat dikatakan sebagai sampel dan sampel yang baik ialah yang menciptakan gambaran yang dapat diandalkan dari seluruh populasi (Trisliatanto, 2020).

3.5 Sumber Data

Penelitian ini didasarkan pada data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan baik secara langsung oleh penulis atau lebih tepatnya tanpa menggunakan pihak lain sebagai perantara (Indriantoro & Supomo, 2018). Untuk keperluan penelitian ini, data primer akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Anugrah Sejahtera Makmur yang telah membeli produk ini. Pelanggan ini kemudian akan mengisi kuesioner.

Data yang diterima penulis tidak didapatkan langsung dari tempat penyimpanan data perusahaan, melainkan melalui perantara atau dari pihak lain. Data ini merupakan data sekunder, dan substansi penelitian sekunder merupakan hasil operasi sebelumnya (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019). Data sekunder dikumpulkan dari PT. Anugrah Sejahtera Makmur mengakuisisi data perusahaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan jawaban dari orang-orang berskala (Trisliatanto, 2020). Kuesioner akan dibagikan kepada 110 responden yang pernah atau sedang membeli produk di PT. Anugrah Sejahtera Makmur.

Konsumen yang terpilih sebagai responden akan memberikan jawaban berdasarkan pengalaman berbelanja di PT. Anugrah Sejahtera Makmur,

kemudian akan dinilai dan diberi skor dari daftar pertanyaan yang berisi setuju atau tidak setuju dengan nilai diberikan oleh peneliti.

3.6.2 Observasi

Suatu kegiatan adalah sebuah penglihatan pada model kelompok dalam situasi tertentu, peneliti bisa mendapatkan fenomena hangat saat ini dan pengamatan tidak akan mengamati manusia tetapi hal yang sama berlaku untuk objek lainnya. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang akan diamati (Trisliatanto, 2020). Karena peneliti tidak terlibat atau bisa dibilang sebagai pengamat peneliti disebut sebagai observasi nonpartisipan.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian diaman variabel tersebut dapat memiliki banyak angka, variabel dalam penelitian akan saling berhubungan lainnya (Trisliatanto, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan serta digunakan dua variabel yaitu:

3.7.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen memiliki ukuran nilai dan dapat mempengaruhi variabel lain serta variabel dependen (Trisliatanto, 2020). Variabel bebasnya adalah Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3).

3.7.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada nilai variabel lain, terutama variabel bebas (Trisliatanto, 2020). Dalam penelitian ini digunakan Keputusan Pembelian (Y) sebagai Variabel terikat.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra Merek adalah suatu nilai atau keyakinan konsumen tentang suatu merek dagang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama Baik 2. Pengenalan 3. Hubungan Emosional 4. Kesetiaan Merek (Larika & Ekowati, 2020) 	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan adalah suatu tingkat kemampuan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (Reliability). 2. Daya Tangap (Responsiveness). 3. Jaminan (Assurance). 4. Empati (Empathy). 5. Bukti Fisik (Including). (Yudhy, 2017) 	Skala Likert
Promosi (X3)	Promosi adalah suatu kegiatan yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi (Manalu, 2019) 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan akhir pada konsumen untuk membeli produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain 4. Melakukan Pembelian Ulang (Larika & Ekowati, 2020) 	Skala Likert

Sumber: Data Penelitian, 2022

3.8 Metode Analisis Data

Data yang dianalisis digunakan ketika peneliti mengumpulkan data dari jawaban responden dan ketika data dianalisis dengan mengelompokkan data, didasarkan pada variabel dan jenis responden. Tabulasi data didasarkan pada

tanggapan keseluruhan jawaban terhadap variabel responden, dihitung sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017).

3.8.1 Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah data dari penelitian dan berguna ketika menguji generalisasi temuan penelitian berdasarkan satu sampel, ketika analisis deskriptif itu sendiri digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif apakah hipotesis penelitian dapat digunakan atau tidak, analisis memiliki hasil jika non hipotesis (H_0) diterima dapat dikatakan bahwa temuan tersebut digeneralisasikan (Nasution, 2017). Dari data yang dikumpulkan oleh penulis, pengaruh variabel independen dan dependen dapat diuji untuk analisis deskriptif dengan menggunakan rentang skala yaitu:

Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Skala	Kriteria
1,00 - 1,79	Sangat Rendah
1,80 - 2,59	Rendah
2,60 - 3,39	Sedang/Netral
3,40 - 4,19	Baik/Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat Baik/Tinggi

Sumber: (SP Attang Soeseno, 2018)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Dalam menganalisis hasil riset perihal utama yang mesti dilakukan ialah menguji mutu informasi antara lain:

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menilai valid maupun tidaknya suatu kuesioner (June & Siagian, 2020). Kuesioner dianggap valid apabila statment

dalam kuesioner menyatakan apa yang diharapkan dalam kuesioner dan kondisi, berikut terpenuhi:

1. Jika r_{hitung} bernilai positif lalu $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya pernyataan tersebut bisa dianggap valid.
2. Jika r_{hitung} tidak bernilai positif lalu $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya pernyataan tersebut tidak bisa dianggap valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan buat menguji apakah data dalam kuesioner bisa dipercaya. Sesuatu kuesioner dikatakan reliabel jikalau tanggapan responden stabil dari waktu ke waktu (June & Siagian, 2020). Disaat mengolah data dalam program SPSS, uji reliabilitas bisa dilakukan memakai *Crobach's Alpha* dengan syarat sebagai berikut:

1. Apabila angka Alpa lebih besar dari 0,60 dapat dikatakan item statement itu dinyatakan bisa dipercaya.
2. Apabila angka Alpa di bawah 0,60 maka dapat dikatakan item dalam statement dinyatakan tidak bisa diandalkan

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data diperlukan untuk mengetahui ataupun tidaknya model regresi distribusi normal, apabila nilai statistik distribusi normal KS signifikan $> 0,5$ maka disebut berdistribusi normal. Metode yang digunakan buat mencari normalitas data yakni dengan memanfaatkan *Kolmogorov Smirnov* dengan melihat *Probabilitas Plot* (Hafidh & Mahfudiyanto, 2021).

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah sesuatu kelompok mempunyai kategori yang sama di antara anggota kelompok tersebut. Jikalau variannya sama serta semestinya demikian, sehingga terjalin homoskedastisitas. Sementara itu, heteroskedastisitas terjadi apabila varian ataupun jenisnya berbeda (Wakhyuni & Andika, 2019).

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui terdapatnya multikolinearitas dengan memakai nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10.00 menampilkan korelasi antar variabel. Bila nilai *Tolerance* > 0,10, maka itu tidak akan terjadi multikolinearitas (Hafidh & Mahfudiyanto, 2021).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana nilai beberapa variabel akan bervariasi sebagai respons terhadap perubahan nilai variabel lain (Susanto, 2019). Disebut regresi linier berganda karna jumlah variabel bebasnya ialah dua ataupun lebih. Jika terdapat beberapa variabel analisis linier berganda dapat dilakukan. Pengujian ini digunakan guna mengenali kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat ialah pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Anugrah Sejahtera Makmur. Rumus referensi model persamaan regresi yang digunakan:

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

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sihombing & Hutasoit, 2021)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

x1 = Citra Merek

x2 = Kualitas Pelayanan

x3 = Promosi

b1 b2 = Koefisien Regresi

e = Eror

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi, sebagaimana dikemukakan oleh (Sihombing & Hutasoit, 2021) mencoba mengevaluasi seberapa besar kontribusi faktor independen terhadap variabel dependen, atau untuk memastikan bagaimana variabel independen secara bersama-sama mengubah penyajian pengaruh variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai nol atau satu. Koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan faktor-faktor berikut:

1. Jika nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel bebas (X) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap besar variabel terikat (Y).
2. Jika nilai R^2 mendekati nol, maka variabel independen tidak memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berdasarkan (Sinta, 2021) seperti berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.3 Koefisien Determinasi

Sumber: (Sinta, 2021)

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien Korel

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial – Uji T

Uji t dengan tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh yang substansial antara variabel-variabel yang dipertimbangkan. Ditentukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel jika nilai t tabel adalah 1,96 atau jika nilai p lebih kecil dari 0,05. Temuan pengujian tersebut berasal dari hasil perhitungan Koefisien Jalur yang dilakukan pada Inner Model (Sanjaya, 2021).

3.9.2 Uji Simultan – Uji F

Tujuan dari uji F ini adalah untuk menentukan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau tidak (Hafidh & Mahfudiyanto, 2021). Menurut (June & Siagian, 2020) cara membaca hasil uji F pada taraf signifikan α 0,05 pada F_{tabel} untuk derajat bebas pembilang ($df_1 = k - 1$) dan derajat bebas penyebut ($df_2 = n - k$), yaitu:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak memiliki hubungan dengan variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas berhubungan dengan variabel terikat.
3. Nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

