

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PERCEIVED QUALITY*, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM SANFORD DI KOTA BATAM

SKRIPSI



Oleh :
Jessica Herdina Ningsih
190910306

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PERCEIVED QUALITY*, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM SANFORD DI KOTA BATAM

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh :
Jessica Herdina Ningsih
190910306

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Jessica Herdina Ningsih
NPM : 190910306
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul :

"PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERCEIVED QUALITY, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM SANFORD DI KOTA BATAM"

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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 Januari 2023

Jessica Herdina Ningsih



190910306

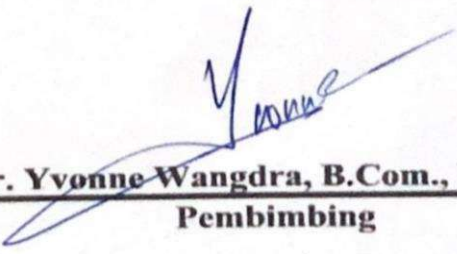
PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PERCEIVED QUALITY*, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM SANFORD DI KOTA BATAM

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh :
Jessica Herdina Ningsih
190910306

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini

Batam, 28 Januari 2023


Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com.
Pembimbing



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membedah pilihan pembelian produk air minum yang disaring di Kota Batam untuk mengetahui kualitas produk, penilaian kualitas, dan atribut produk untuk air minum dalam kemasan khususnya di Daerah Batu Aji. Dasar berkembangnya industri air saring adalah kebutuhan akan air saring yang semakin signifikan di kalangan masyarakat umum, mengingat aksesibilitas air bersih di tempat-tempat tertentu sangat terbatas. AMDK adalah keputusan individu untuk mengatasi masalah air minum padat. Eksplorasi ini diikuti oleh 385 anggota yang merupakan pelanggan air minum Sanford. Eksplorasi ini merupakan laporan kuantitatif dimana informasi dari hasil polling akan ditangani secara terukur dengan bantuan SPSS. Metode pemeriksaan informasi yang dilakukan meliputi legitimasi, ketergantungan, tes kecurigaan gaya lama, tes dampak dan tes spekulasi (tes T dan F). Sedangkan berdasarkan temuan yang diperoleh dari pengolahan data diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Sanford, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMD Sanford dan atribut produk juga diketahui berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk AMDK Sanford. Pada dasarnya keputusan pembelian dipengaruhi secara bersamaan oleh kualitas produk, kualitas yang dirasakan dan atribut produk

Kata Kunci: Kualitas Produk, Perceived Quality, Atribut Produk, Keputusan Air Minum Sanford

ABSTRACT

The reason for this study is to dissect the buying choices of filtered water items in Batam City to recognize item quality, quality discernments, and item ascribes for packaged savoring water Batu Aji Locale specifically. The foundation to the flourishing industry in the filtered water industry is the requirement for filtered water which is progressively significant among the general population, taking into account the accessibility of clean water in certain spots is exceptionally restricted. AMDK is individuals' decision to address the issues of solid drinking water. This exploration was trailed by 385 members who are customers of Sanford drinking water. This exploration is a quantitative report wherein the information from the poll results will be measurably handled with the assistance of SPSS. Information examination methods performed incorporate legitimacy, dependability, old style suspicion tests, impact tests and speculation tests (T and F tests). Meanwhile, based on the findings obtained from data processing, it was found that product quality has a significant effect on purchasing decisions for AMDK Sanford, perceived quality significantly influences purchasing decisions for AMD Sanford and product attributes are also known to have a significant impact on purchasing decisions for AMDK Sanford. Basically, purchasing decisions are influenced simultaneously by product quality, perceived quality and product attributes.

Keywords: Product Quality, Perceived Quality, Product Attributes, Purchasing Decisions, AMDK Sanford

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan laporan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.H. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Selaku Dekan Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com. Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Seluruh Bapak-Ibu Dosen yang telah memberikan motivasi, bimbingan serta ilmu selama perkuliahan
6. Orang tua, adek tersayang saya Jennita dan Jerdi, sanak saudara dan seluruh keluarga besar yang membantu dan memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini lahir dan batin
7. Seluruh pihak terkait yang membantu dan mendukung peneliti dalam menjalankan penelitian
8. Sahabat-sahabat saya Fira, Jihan, Retno, Ade, Raza, Fadly, Ewa, Elida, Anita, Nadia, Mba Murja, dan Mba Eka yang selalu mendukung saya dalam pembuatan skripsi saya ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang menjadi tempat berbagi ilmu serta pengalaman dalam pembuatan skripsi
10. Para responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner
11. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini yang mana tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

Batam, 28 Januari 2023

Jessica Herdina Ningsih
190910306



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II Tinjauan Pustaka	9
2.1 Konsep Teoritis	9
2.1.1 Kualitas Produk	9
2.1.2 <i>Perceived quality</i>	10
2.1.3 Atribut Produk	11
2.2 Kerangka Pemikiran	15
2.3 Hipotesis	16
BAB III Metode Penelitian	19

3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Sifat Penelitian	19
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	19
3.3.1 Lokasi Penelitian	19
3.3.2 Periode Penelitian	20
3.4 Populasi dan Sampel	20
3.4.1 Populasi.....	20
3.4.2 Sampel	21
3.4.3 Teknik Sampling.....	22
3.5 Metode Pengumpulan Data	22
3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.7 Metode Analisis Data	24
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	24
3.7.2 Uji Kualitas Data	25
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.8 Uji Pengaruh	28
3.9 Uji Hipotesa	29
BAB IV	31
HASIL DAN DISKUSI.....	31
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	31
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	31
4.1.1 Jenis Kelamin	31
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	32
4.1.3 Gaji/Penghasilan	33
4.1.4 Pekerjaan	34
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	34
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	35
4.2.2 Deskripsi Variabel Jawaban Responden <i>Perceived quality</i>	37
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Atribut Produk.....	38
4.2.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	40
4.3 Analisis Data	41
4.3.1 Tes Instrumen.....	41
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas.....	41
4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	43

4.3.2	Tes Asumsi Klasik	44
4.3.2.1	Hasil Uji Normalitas	44
4.3.2.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
4.3.2.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
4.3.2.4	Hasil Analisis Linear Berganda	48
4.3.2.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Korelasi.....	50
4.3.3	Uji Asumsi Hipotesis	51
4.3.3.1	Hasil uji T.....	51
4.3.3.2	Hasil uji F.....	52
4.4	Pembahasan	53
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.4.3	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.4.4	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Perceived quality</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.4.5	Implikasi.....	57
BAB V	61
SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1	Simpulan.....	61
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	20
Tabel 3. 2 Skala Likert	22
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	33
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4. 5 Kategori Jawaban responden Berdasarkan Rata-Rata	35
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	35
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Jawaban Responden <i>Perceived quality</i>	37
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Atribut Produk Jawaban Responden	38
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	50
Tabel 4. 17 Hasil uji T	51
Tabel 4. 18 Hasil uji F.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	16
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	45
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot.....	45

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Penjualan Air Minum Sanford.....	2
--	---

DAFTAR RUMUS

Rumus 3 1 Rumus Sampel Snedecor dan Cochran.....	21
Rumus 3 2 Regresi Linier Berganda.....	28



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

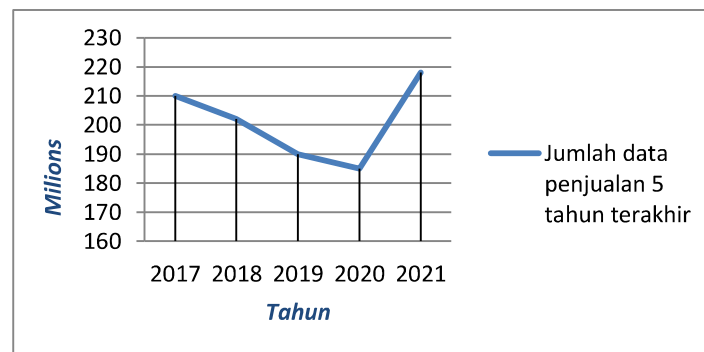
Semakin pesatnya kemajuan sebuah teknologi menandakan bahwa dunia kini telah mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi terdapat pada berbagai macam sektor seperti halnya pada dunia bisnis. Zaman yang semakin maju ini juga berdampak pada perilaku atau gaya hidup masyarakat. Sekarang ini masyarakat cenderung lebih memilih hidup praktis dan efisien. Perubahan gaya hidup manusia ini memberikan suatu dorongan tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk melahirkan suatu produk baik barang maupun jasa yang praktis guna untuk mengimbangi atau memenuhi gaya hidup masyarakat tersebut. Oleh karena itu tak heran sering kali ditemui. Berbagai macam produk makanan atau minum yang mengusung kesan praktis dalam kemasannya (Pattasang & Hadiguna, 2021:705).

Salah satu produk pada masa sekarang yang mengusung kepraktisan dalam segi kemasan produk adalah AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). Usaha yang bergerak dalam menghasilkan AMDK saat ini telah berkembang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan kemunculan berbagai jenis merek produk AMDK yang beraneka ragam yang dapat ditemui di pasar. Salah satu alasan usaha ini diminati karena prospek usaha yang terbilang menjanjikan mengingat pasokan air bersih yang semakin menurun. Sehingga usaha ini memberikan solusi kepada masyarakat untuk mendapatkan air minum yang praktis dan terjamin kualitasnya (Rachmawaty, 2020:72).

Keberagaman merek AMDK ini pastinya akan menimbulkan persaingan bisnis bagi para pelaku usaha. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya merek AMDK di pasaran yang tersebar di seantero negeri. Di Kota Batam sendiri terdapat beberapa merek AMDK lokal salah satunya adalah sanford. Sanford merupakan merek AMDK yang diproduksi oleh PT. Gajah Izumi Perkasa Mas Izumi Group yang mulai beroperasi pada tahun 2011. Sanford juga memiliki agen-agen yang tersebar di Kota Batam. Penjualan sanford juga masuk ke supermarket serta minimarket agar lebih mudah ditemukan konsumen. AMDK sanford banyak diminati oleh warga lokal maupun asing. PT. Gajah Izumi Perkasa Mas akan terus berusaha mempertahankan kualitas produknya dengan baik untuk menarik para minat konsumen sehingga para konsumen memutuskan untuk percaya dan menjadi pelanggan tetap yang memutuskan untuk selalu membeli sanford.

Berikut merupakan data grafik 5 tahun terakhir intensitas penjualan sanford di Kota Batam yang telah di rekap dalam periode tahunan dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Data tersebut dapat dilihat pada grafik 1.1.

Grafik 1. 1 Penjualan Air Minum Sanford



Sumber : <https://id.tradingeconomics.com/san.nz:cost-of-sales>

Dari data di atas, terlihat bahwa intensitas penjualan produk PT. Gajah Izumi Perkasa Mas cenderung menurun berkisar antara tahun 2019-2020. Hal itu disebabkan karena adanya Pandemi Covid-19 di Indonesia. Dampak dari virus tersebut membuat aktivitas jual beli juga menurun yang sangat berpengaruh pada penjualan air minum sanford ini. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan yang sangat drastis dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pihak sanford. Strategi promosi yang digunakan oleh Izumi Group dalam memperkenalkan produk sanford sebagai produk AMDK yang ramah di kantong dengan melalui teknik *digital marketing*. Promosinya dilakukan dengan memberdayakan para *influencer*.

Pada AMDK sanford, perusahaan senantiasa mempertahankan kualitas AMDK yang dihasilkan. Pada air minum sanford mengklaim bahwa air minumnya mengandung alkali dan ORP (*Oxidation Reduction Potencial*) negatif. Dengan adanya klaim pada air minum sanford diyakini bahwa air minum ini dapat mempertahankan pH tubuh.

Perceived quality (persepsi kualitas) adalah kesan, tanggapan terhadap suatu produk Pada tahun 2017 air minum sanford sempat menjadi perbincangan dikarenakan pada kemasan bertulisan “Mineral Water” yang pada kenyataannya komposisinya tidak 100% air mineral yang berasal dari pegunungan (Rachmawaty, 2020:72). Namun, yang menjadi masalah hanyalah penggunaan label atribut dari “air mineral” yang tidak sesuai dengan penggunaan bahan baku, di mana air ATB yang digunakan sebagai bahan tidak termasuk dalam kategori bahan baku air mineral. Jadi, di sini atribut produk pada air minum dalam kemasan sanford ini jadi kontroversi.

Peneliti memiliki ketertarikan dalam membahas tentang pengaruh kualitas produk, *perceived quality*, dan atribut produk berdasarkan fakta diatas. Komponen yang diteliti adalah dari produk dalam kemasan botol yang ditawarkan oleh PT. Gajah Izumi Perkasa Mas tersebut kepada konsumen dan cara pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual serta rasa puas pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas,sehingga didapatkan judul

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PERCEIVED QUALITY*, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM SANFORD DI KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang akan dianalisis didasari berdasarkan latar belakang, masalahnya meliputi :

1. Kualitas yang digunakan dalam mempertahankan produk agar dapat bersaing dengan pembisnis sejenis.
2. Keputusan pelanggan dapat dipengaruhi dengan *perceived quality* yang dibutuhkan oleh pelanggan
3. Atribut produk dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah perlu dilakukan dengan tujuan agar topik yang akan dibahas tidak melebar, sehingga masalah yang akan diteliti lebih terfokus dan terarah, Batasan masalah tersebut adalah :

1. Variabel independen kualitas produk (X1) fokus kepada kualitas yang dimiliki air minum sanford.
2. Variabel independen *Perceived quality* (X2) fokus kepada penilaian yang diberikan pelanggan dalam membeli air minum sanford.
3. Variabel independen atribut produk (X3) fokus kepada atribut produk yang digunakan air minum sanford.
4. Variabel dependen keputusan pembelian (Y) fokus kepada pelanggan yang sudah membeli air minum sanford.
5. Penelitian ini dibatasi untuk pelanggan yang melakukan pembelian produk air minum sanford.
6. Lokasi penelitian dilakukan di Batu Aji.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang ada, maka pokok masalah yang akan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum sanford ?
2. Apakah *Perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum sanford ?

3. Apakah atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum sanford ?
4. Apakah kualitas produk, *perceived quality*, dan atribut produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum sanford ?

1.5 Tujuan Penelitian

Harapan yang ingin dituju peneliti dapat pula didefinisikan sebagai tujuan penelitian. Didasari dari rumusan masalah maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Guna melihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan sanford di Kota Batam
2. Guna melihat pengaruh *Perceived quality* pada produk sanford di Kota Batam
3. Guna melihat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan sanford di Kota Batam
4. Guna melihat pengaruh kualitas produk, *perceived quality*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan sanford di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Berhubungan dengan hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat seperti:

1. Berguna dalam hal menambah pengetahuan bagi pembaca terutama yang berkaitan dengan topik pemasaran seperti hal-hal yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya sebagai berikut :

1. Bagi Universitas Putera Batam

Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang dapat digunakan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari di perkuliahan dan menerapkan teori terkait temuan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas produk, yang dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan tentang apa yang harus dibeli.

2. Bagi Objek Peneliti

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dan dealer/agen, yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mencegah munculnya permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, *perceived quality*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian untuk produk air minum. untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan omzet penjualan.



BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yakni suatu kemampuan yang dimiliki oleh produk seperti daya tahan produk, kegunaan produk, bisa atau tidaknya produk untuk diandalkan serta bagaimana produk dapat bekerja sesuai fungsi yang ditawarkan (Kotler, P & Keller, K, 2016: 37).

Kualitas produk merupakan salah aspek penting yang harus mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas barang yang unggul pemilihan pembelian juga semakin kuat. Dalam ini pula dapat berakibat pada kepuasan konsumen. Semakin merasa puasnya konsumen akan memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian kembali (Assauri, 2012: 167).

Kualitas produk juga digambarkan sebagai bentuk gambaran dari kinerja hingga kehandalan produk. Sehingga kualitas produk yang baik maka pelanggan senang karena keinginannya telah terpenuhi. (Tjiptono, 2015:105).

Dalam mencapai tujuan yang dikehendaki oleh produk maka produk harus memiliki unsur-unsur yang dapat membentuk meningkatkan

kualitasnya (Arumsari). 2012:45). Guna untuk mencapai kualitas yang diinginkan maka perlu adanya standarisasi mutu. Sehingga dengan demikian kualitas produk dapat terjaga dan konsisten.

Maka kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu gambaran pada sebuah produk yang terkandung di dalamnya yang akan dinilai konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2 *Perceived quality*

2.1.2.1 *Pengertian Perceived quality*

Pengendalian tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Penelitian kualitas layanan telah berkembang menjadi strategi yang berguna dalam memuaskan konsumen (Lovelock, 2011: 203).

Suatu bentuk gambaran yang berupa kesan atau persepsi yang dirasakan oleh konsumen setelah proses pembelian yang berkaitan dengan hal yang diunggulkan produk tersebut merupakan pengertian dari *perceived quality* (Keller, 2013:187).

Perceived quality ialah evaluasi yang telah dilakukan konsumen setelah proses pembelian yang dapat berupa evaluasi tentang kualitas bahkan pelayanan yang diberikan memiliki hubungan erat yang tidak dapat dipisahkan dari kualitas itu sendiri (Halim, 2017:2).

Pengertian lain menjelaskan bahwa *perceived quality* ialah keseluruhan persepsi konsumen akan keunggulan produk secara menyeluruh dibandingkan dengan produk lain (Zeithaml, 2013).

Terdapat 4 dimensi *perceived quality* menurut Radder dan Han (2013:1267) yaitu:

1. *Service-related Quality Dimensions*

Pada dimensi ini terdiri dari *service interaction* atau sebuah hubungan timbal balik berupa pelayanan yang timbul diantara penjual dan pembeli. Serta *service evidence* yang yang dapat diartikan sebagai keadaan sekitar.

2. *Product-related Quality Dimensions*

Pada dimen yang berhubungan produk itu sendiri dibedakan menjadi dua aspek. Pertama adalah yang berkaitan dengan fungsi produk dalam penelitian dapat dicontohkan seperti kemudahan dalam menjumpai minuman sanford. Kedua adalah pengayaan produk hal ini apat berupa promosi yang dilakukan pihak produsen air minum sanford.

2.1.3 Atribut Produk

2.1.3.1 Pengertian Atribut Produk

Terdapat beberapa ahli yang memiliki pendapat terkait dari pengertian atribut produk. (Kotler dan Armstrong, 2009:214) mendefinisikan atribut produk adalah karakteristik atau ciri khusus yang dimiliki oleh produk. Karakteristik tersebut meliputi:

1. Merek (*Branding*)

Merek sendiri dapat diartikan sebagai nama, istilah, atau simbol yang digunakan oleh suatu produk guna memberikan ciri atau karakter khusus bagi produk tersebut. Merek biasanya digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat suatu produk.

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan dapat memberikan kesan bagi konsumen, kemasan yang menarik dan memiliki ciri khas dapat memudahkan konsumen dalam mengingat produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas yang dimaksud dalam hal ini dapat meliputi berbagai macam unsur seperti kehandalan produk, kemudahan pemakaian, daya tahan, fungsi produk. Dalam upaya menaikkan kualitas produk maka perlu adanya suatu program salah satunya dengan "*Total Quality Management (TQM)*".

2.1.3.2 Indikator Atribut Produk

Tjiptono (2008, p.103) menjelaskan bahwa unsur-unsur yang penting yang terdapat pada produk seperti halnya merek kemasan, jaminan bahkan pelayanan yang diberikan produk adalah pengertian dari atribut produk. Atribut produk ini juga alah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen dalam memutuskan jadi atau tidaknya ia membeli produk. Adapun indikator atribut produk ialah.

1. Merek, merek merupakan suatu tanda atau nama yang dapat digunakan untuk membedakan produk satu sama lain, dan penggunaannya diperuntukkan untuk menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen.
2. Kemasan, kemasan merupakan wadah atau tempat dari produk.
3. Label, label merupakan sekumpulan informasi terkait produk.
4. Jaminan, jaminan merupakan bentuk pelayanan dan loyalitas perusahaan yang diberikan kepada konsumen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

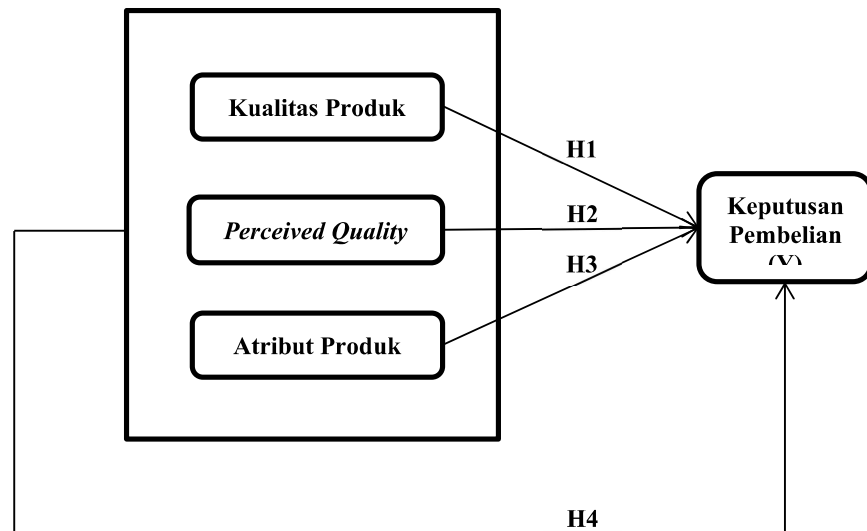
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1.	(Afnina & Hastuti, 2018)	Kuliatas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa	Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan
2.	(Santoso, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
3.	(Oscar & Megantara, 2020)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim ARMY	Hasil penelitian menyatakan bahwa jika atribut produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga, yang dimana koefisien bernilai positif
4.	(T. A. Putri et al.,	Pengaruh Brand Image	Berdasarkan hasil

	2018)	dan <i>Perceived quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik LA Tulipe di Kota Padang	penelitian, diketahui bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
5.	(Yuliana & Putra, 2018)	<i>Perceived quality</i> dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen SIM Card	Dari hasil analisis Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi UMN AW melakukan pembelian sim card dikarenakan tingginya pengetahuan mereka tentang brand equity yang dimiliki oleh sim card
6.	(Lidiawan, 2022)	Pengaruh <i>Perceived quality</i> , <i>Aesthetics</i> dan <i>Conformance</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shopeefood Chatime</i> Kediri	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh parsial dan simultan <i>Perceived quality</i> , Estetika <i>Conformance</i> terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri
7.	(Putri et al., 2021)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara atribut produk dari <i>brand</i> Muslim Army terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Komponen atribut produk dari <i>brand</i> Muslim Army yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk adalah komponen kualitas produk dari <i>brand</i> Muslim Army
8.	(Mindari, 2022)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango Di Kelurahan Kayuara Kecamatan	Hasil kajian menunjukkan secara parsial ada pengaruh dan signifikan brand equity dan kualitas produk terhadap keputusan

		Sekayu Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango Di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu	pembelian Wafer Tango Di Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu
9.	(Mulyo et al., 2022)	Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendean <i>The Effect Of Brand Equity, Product Attributes And Direct Marketing On Toyota Car Purchasing Decisions At Pt Hasjrat Abadi Manado Tendean</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Lestrai, 2020)	Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kyt (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)	Hasil penelitian ini adalah (a) kesadaran atribut produk, harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembeli helm KYT Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

2.2 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka berpikir yang akan digunakan pada penelitian terkait penjelasan mengenai pengaruh kualitas produk, *perceived quality* dan atribut produk dapat perhatikan gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final; suatu jawaban sementara; suatu dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah (Yusuf, 2005:163)

Hipotesis adalah proposisi atau dugaan belum terbukti bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian (Martha, 2020:15). Hipotesis yang disusun berdasarkan kerangka pemikiran tersebut adalah :

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H2: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian

H3: Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Kualitas Produk, Perceived quality, dan Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



BAB III

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini ialah kuantitatif yang didefinisikan sebagai penelitian yang berguna untuk mengetahui berbagai aspek atau permasalahan yang timbul dalam kehidupan bermasyarakat pada tiap harinya (Arikunto, 2018:27). Pada penelitian ini permasalahan tersebut biasanya dikenal dengan nama variabel. Penelitian kuantitatif nantinya ditujukan untuk mengetahui baik hubungan atau pengaruh dari variabel tersebut (Martha, 2020). Dalam pengujian terdapat dua macam variabel yakni terikat dan bebas. Dalam konteks eksplorasi ini variabel terikat yang dimaksud adalah Keputusan pembelian sedangkan kualitas produk, *perceived quality*, dan atribut produk bertindak sebagai variabel bebas.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian kali ini bersifat kuantitatif, Temuan-temuan dapat berupa suatu hubungan atau pengaruh berbagai aspek dalam kehidupan atau dalam sebuah penelitian biasa disebut dengan variabel. Temuan ini nantinya akan dianalisis dengan secara statistik (Arikunto, 2018:27).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kecamatan Batu Aji.

3.3.2 Periode Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan selama enam bulan terhitung mulai September 2022 sampai Januari 2023. *Timeline* penelitian dapat disimak pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Tahun				
		Sept-22	Okt-22	Nov-22	Des-22	Jan-23
1	Menentukan judul penelitian	■				
2	Mencari data yang mendukung		■			
3	Melakukan penyusunan			■		
4	Membuat kusioner				■	
5	Menyebarkan kusioner				■	
6	Melakukan pengumpulan data				■	
7	Melakukan Pengolahan data					■
8	Meyelesaikan hasil olahan.					■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang digunakan pada penelitian yang kemudian dilakukan analisis sehingga diperoleh beberapa hasil atau temuan yang nantinya akan digunakan untuk membuat kesimpulan. (Arikunto, 2018:173). Selain itu populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Ajat Rukajat, 2018:5). Populasi yang digunakan pada intinya harus memiliki hal pembeda dari kelompok lainnya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang pernah membeli dan mengkonsumsi air minum sanford.

3.4.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai populasi atau dalam populasi terdapat ampel (Azwar, 2018:79). Dikarenakan sampel adalah bagian yang tak terpisahkan dari populasi, sehingga pengambilan sampel dapat bertujuan untuk mendapatkan hasil yang nantinya hasil tersebut dapat mewakili populasi. Pengambilan sampel juga digunakan mengingat adanya keterbatasan waktu dan biaya (Sumargo, 2020:17). Jadi karena total populasinya tidak terhitung jumlahnya maka penentuan besarnya sampel digunakan rumus ini.

$$n = \frac{Z\alpha^2\sigma^2}{d^2} \quad \text{Rumus 3 1 Rumus Sampel Snedecor dan Cochran}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

σ = Varian disini ditetapkan 5% atau 0,5.

d = tingkat kesalahan disii ditetapkan 95% atau 0.05

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5^2}{4(0,5)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 25}{0,0025}$$

$$n = 384,16 \text{ atau dibulatkan menjadi } 384$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini ialah sebanyak 384 orang responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Peneliti memilih untuk menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* dimana tidak terjadi pengulangan jumlah masyarakat sebagai partisipan. Terdapat beberapa aspek yang dijadikan pertimbangan seperti waktu penelitian yang terbatas serta biaya yang dirasa lebih murah. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel pada ciri-ciri atau kriteria tertentu (Sumargo, 2020:18-19). Teknik tersebut yang nantinya akan diterapkan pada penelitian ini. peneliti menentukan kriteria dengan contoh standar, secara spesifik: Masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Batu Aji yang pernah membeli dan mengkonsumsi air minum sanford

1. Responden yang pernah meminum air mineral sanford
2. Responden yang ≥ 18 tahun

3.5 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner (kuesioner) dipakai dengan tujuan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Cara yang dipakai yaitu mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang harus ditanggapi (Sumargo, 2020:20). Karena kepastian peneliti tentang variabel yang akan diukur dan harapan responden, kuesioner dianggap sebagai metode pengumpulan data yang efektif. Responden dapat diberikan kuesioner secara langsung atau melalui *Google Form* atau aplikasi lainnya. Skala yang digunakan adalah sakal likert. Likert adalah skala di mana pernyataan disusun secara sistematis untuk menentukan bagaimana perasaan responden tentang pernyataan terkait penelitian.

Peneliti memilih menggunakan skala likert daripada skala lainnya dikarenakan skala ini nantinya digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkatan persetujuan responden terkait pernyataan yang dimuat dalam kuesioner. Selain itu, skala ini dipilih karena lebih mudah dipahami oleh responden dan menawarkan berbagai skala, responden dapat mengungkapkan tanggapannya. Ada beberapa pilihan potensi tanggapan responden yaitu:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Likert	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Azwar, 2018),

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut yang digunakan oleh peneliti yang kemudian akan di analisis dan di tarik kesimpulan (Sumargo, 2020:20). Definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Kehandalan 4. Daya tahan 	<i>Likert</i>
<i>Perceived quality</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Interaction</i> 2. <i>Service Evidence</i> 3. <i>Product Functionality</i> 4. <i>Product Enrichment</i> 	<i>Likert</i>
Atribut Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek 2. Kemasan 3. Pemberian label 4. Jaminan(garansi) 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan 2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan 3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternative 4. Bertindak karena keunggulan produk 	<i>Likert</i>

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden atau jawaban dari partisipan yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanggapan partisipan kemudian akan dianalisis baik jumlah atau rata-rata yang kemudian digunakan untuk mengetahui gambaran respons dari partisipan tersebut dari pernyataan yang terdapat dalam angket (Arikunto, 2018:160).

3.7.2 Uji Kualitas Data

3.7.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas dipakai buat mengevaluasikan reliabilitas dan validitas kuesioner. Bila pertanyaannya kuesioner bisa menginformasikan informasinya yang bisa dikuantifikasi oleh angket khususnya, bila r hitung melebihi r tabel serta bernilai positif maka item ataupun indikatornya itu dianggapkan sah. Validitas diperlukan untuk mengetahui apakah angket yang dikembangkan dapat mengukur secara akurat subjek tes (Ajat Rukajat, 2018:69).

3.7.2.2 Uji Realiabilitas

Keandalan, atau kemampuan untuk menghasilkan skor yang akurat dengan sedikit kesalahan pengukuran (Azwar, 2018: 10). Keandalan atau konsistensi pengukuran disebut sebagai reliabilitas, yang menunjukkan akurasi pengukuran. Angka yang dikenal sebagai nilai koefisien reliabilitas digunakan untuk membedakan secara empiris antara reliabilitas tinggi dan rendah. Nilai r_{xx} yang mendekati 1 menunjukkan keandalan yang tinggi. Secara umum disepakati bahwa reliabilitas kurang dari 0,700 memuaskan.

Koefisien reliabilitas *alpha cronbach* akan digunakan dalam penelitian ini dengan SPSS. Menyajikan skala kepada sekelompok responden adalah semua yang diperlukan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk menghitung koefisien reliabilitas *alpha Cronbach*. Kisaran koefisien reliabilitas adalah dari 0 hingga 1,00. Bahkan jika

koefisien reliabilitas lebih tinggi menunjukkan bahwa pengukuran tersebut lebih dapat dipercaya.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1. Uji Normalitas

Pengujian formalitas digunakan untuk mengetahui data penelitian normal apa tak normal, hal ini juga dapat menggambarkan apakah data tersebar disekitar rata-rata atau tidak, jadi dengan formalitas tes dapat diketahui penyebaran data ini terarah atau tidak. Tes normalitas dapat dilakukan dengan uji p-plot, histogram atau uji *Kolmogrov Smirnov monte carlo* (Arikunto, 2018: 357). . Berikut ini adalah kriteria untuk menentukan apakah data dari angka penting *monte carlo* (2 tailed) adalah normal:

- a. Nilai signifikansi *monte carlo* $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Nilai signifikansi *monte carlo* $< 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Monte carlo merupakan salah satu persamaan yang terdapat dalam uji formalitas *kolmogrov-smirnov* (k-s) yang dapat diperoleh dari *exact test* dengan nilai *confident level* 99%. Persamaan *Monte carlo* ini biasanya digunakan pada data-data yang tergolong *extream* secara berulang (Mretha & Patel, 2012). Data-data yang terlalu ekstrem inilah yang dapat menyebabkan data menjadi tidak normal. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan outlier atau membunag data-data yang terlalu ekstrem (Ghozali, 2018:145). Data outlier ini dapat terjadi karena empat hal seperti

kesalahan dalam memasukkan data, *missing value* dalam program spss, data tersebut bukan termasuk ke dalam kelompok populasi dan yang terakhir adalah nilai dari data yang merupakan sampel terlalu ekstrim atau tidak normal. Data outlier dapat dilihat dari box plot, data yang ekstrem terdapat simbol bintang (Ghozali, 2018:145).

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam model persamaan, uji heteroskedastisitas dilakukan guna melihat kesamaan jawaban. Lebih disukai dalam data jika semua tanggapan sama Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya variasi residual observasi dengan data lain dalam sebuah model regresi Syarat suatu hasil uji dikatakan non-heterokedastistas apabila nilai sig lebih besar dari 0,05 (K. Purnomo et al., 2019:736).

3.7.3.3 Uji Multikolinearitas

Eksistensi korelasi diantara variabel dalam persamaan dicari melalui uji multikorelasi. Dalam variabel bebas dikatakan bagus apabila tidak terjadi korelasi, dimana suatu variabel tergolong tidak terjadi gejala multikorelasi jika memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance di atas 0.1.

3.8 Uji Pengaruh

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya teknik digunakan untuk tujuan mengetahui hubungan antar variabel yang dituangkan dalam bentuk regresi linear (Ajat Rukajat, 2018:167).. Hasil dari analisis ini berupa bentuk persamaan linear, yang dapat ditunagkan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3 2 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

e : error

β : nilai koefisien regresi

α : konstanta

Y : Variabel minat beli

X1 : Kualitas produk

X2 : Promosi

X3 : Kepercayaan

3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Keanakearagaman dalam sesuatu alat ukur, tingkat signifikan suatu hubungan antar variable dapat diketahui melalui nilai R^2 atau berdasarkan hasil uji determinasi. Koefisien determinasi punya nilai antara nol serta satu. Variabel bebas bisa membagikan informasinya yang berfaedah bila koefisien determinasinya rendah. Sebab keragaman yang signifikan antara studi, koefisien determinasi buat data *cross-sectional* biasanya rendah (Imam Ghozali, 2018: 156).

3.9 Uji Hipotesa

3.9.1 Uji T

Uji t digunakan untuk besarnya pengaruh masing-masing variabel. Pendekatan ini bisa dipakai buat memutuskan apakah akan menerima ataupun menolak hipotesis. Suatu variabel bebas dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ (Ghozali, 2018:98).

3.9.2 Uji F

Pengujian statistik F memiliki tujuan untuk melihat tingkat simultanitas pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima, bahwa variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent secara simultan (Ghozali, 2018:111).

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menyatakan H_0 ditolak.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka menyatakan H_0 diterima.