

**PENGARUH REPUTASI, KEPERCAYAAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT SRI INDAH MANDIRI  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Johanes  
190910091**

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

**PENGARUH REPUTASI, KEPERCAYAAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT SRI INDAH MANDIRI  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:**

**Johanes  
190910091**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Johanes  
NPM : 190910091  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan Judul:

**"Pengaruh Pengaruh Reputasi, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sri Indah Mandiri Batam"** adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila pernyataan di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Batam, 14 Januari 2023



Johanes

190910091

**PENGARUH REPUTASI, KEPERCAYAAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT SRI INDAH MANDIRI BATAM**

**SKRIPSI**  
Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana

Oleh :  
Johanes  
190910091

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini

Batam, 14 Januari 2023



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.**  
Pembimbing



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis reputasi, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri di Batam. Fenome yang terjadi reputasi perusahaan kurang baik karena adanya keluhan dari konsumen, yaitu terdapat perbedaan kualitas produk lama dengan produk baru, kepercayaan masyarakat menurun dikarenakan kurang teliti perusahaan dalam menjual produk aluminium yang sesuai dengan keinginan masyarakat, dan kualitas produk tidak sesuai dengan kemauan konsumen, sehingga konsumen berpindah ke penjual yang memiliki produk yang sama. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas terdiri dari reputasi, kepercayaan, kualitas produk, dan terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling, sampel yang digunakan masyarakat Batam sebanyak 93 orang. Penelitian ini menggunakan metode teknik analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan reputasi, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 82,8% terhadap keputusan pembelian. Sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang berasal dari luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Reputasi, Kepercayaan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze reputation, trust, and product quality that influence purchasing decisions at PT Sri Indah Mandiri in Batam. The phenomenon that occurs is that the company's reputation is not good because of complaints from consumers, namely there are differences in the quality of old products with new products, public trust decreases due to the company's lack of thoroughness in selling aluminum products that are in accordance with the wishes of the community, and product quality is not in accordance with the wishes of consumers, so consumers switch to sellers who have the same product. This study uses four independent variables, namely reputation, trust, product quality, and uses one dependent variable, namely purchasing decisions. The method of data collection techniques used is the distribution of questionnaires. The sampling technique was purposive sampling, the sample used by the Batam community was 93 people. This study uses data analysis techniques such as validity testing, reliability testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results that reputation has a significant positive effect on purchasing decisions. Trust has a significant positive effect on purchasing decisions. Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions. Simultaneously, reputation, trust, and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions at PT Sri Indah Mandiri Batam. The variables contained in this study have an influence of 82.8% on purchasing decisions. The remaining 17.2% is influenced by other variables that come from outside this study.*

**Keywords:** *reputation, Trust, Product Quality, Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang karena kasih karunia rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam ini dengan judul **“PENGARUH REPUTASI, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SRI INDAH MANDIRI BATAM”**

Penulis dengan sadar bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca yang positif guna menyempurnakan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa tugas akhir (skripsi) ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih 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 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Keluarga Penulis yang selalu memebrikan dorongan, dukungan dan perhatian yang sangat bermakna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora khususnya Manajemen yang tiada henti memberikan sumbangan dukungan, motivasi, ilmu, semangat, serta do'a dalam penyusunan Skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan dama sejahtera-Nya bagi kita, Amin.

Batam, 14 Januari 2023



Johanes





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	9
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1. Aspek Teoritis .....	10
1.6.2. Aspek Praktis .....	10
<b>BAB II</b> .....	<b>11</b>
2.1. Kajian Teori .....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2. Reputasi.....	16
2.1.3. Kepercayaan .....	21
2.1.4. Kualitas Produk .....	24
2.2. Penelitian Terdahulu .....	27
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	29
2.3.1. Hubungan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.3.2. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.3.3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.4. Kerangka Pemikiran.....	30
2.5. Hipotesis .....	30
<b>BAB III</b> .....	<b>31</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	31
3.2. Sifat Penelitian.....	31
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	31
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	31
3.3.2. Periode Penelitian.....	32
3.4. Operasional Variabel.....	32
3.4.1. Variabel Bebas (independent variable).....	33
3.4.2. Variabel Terikat.....	33
3.5. Populasi dan Sampel .....	34
3.5.1. Populasi.....	34
3.5.2. Sampel.....	35
3.6. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	36

3.6.1. Sumber Data.....	36
3.6.2. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.7. Metode Analisis Data.....	37
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	37
3.7.2. Uji Kualitas Data .....	38
3.7.3. Uji Asumsi Klasik .....	41
3.7.4. Uji Pengaruh.....	42
<b>BAB IV .....</b>	<b>46</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1. Sejarah PT Sri Indah Mandiri Batam .....	46
4.1.2. Logo PT Sri Indah Mandiri Batam .....	47
4.1.3. Visi dan Misi PT Sri Indah Mandiri Batam .....	47
4.2. Hasil Penelitian .....	48
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
4.2.2. Hasil Analisis Deskriptif .....	52
4.2.3. Uji Kualitas Data .....	56
4.2.4. Uji Asumsi Klasik .....	60
4.2.5. Uji Pengaruh.....	65
4.2.6. Uji Hipotesis.....	68
4.3. Pembahasan .....	71
4.3.1. Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam .....	71
4.3.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam .....	72
4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam.....	73
4.3.4. Pengaruh Reputasi, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam .....	74
4.4. Implikasi Hasil Penelitian .....	74
<b>BAB V.....</b>	<b>76</b>
5.1. Simpulan.....	76
5.2. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>KUESIONER.....</b>	<b>83</b>
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	
Lampiran 4. Hasil Turnitin	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pembeli Tahun 2022 .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 4. 1 Logo Sri Indah Bareleng.....	47
Gambar 4. 2 Jenis kelamin Responden.....	49
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	50
Gambar 4. 4 Pendidikan Responden.....	51
Gambar 4. 5 Histogram.....	60
Gambar 4. 6 Grafik Normal P-Plot.....	61
Gambar 4. 7 <i>Scatterplot</i> .....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survey Keputusan Masyarakat.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional Penelitian.....	33
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	37
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	38
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	50
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden.....	51
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskripsi Reputasi.....	52
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskripsi Kepercayaan.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskripsi Kualitas Produk.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskripsi Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Reputasi (X1).....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2).....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regersi Linier Berganda.....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinan.....	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial.....	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan.....	70

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Slovin.....	35
Rumus 3. 2 Rentang Skala.....	38
Rumus 3. 3 Korelasi <i>Product Moment</i> .....	39
Rumus 3. 4 Reliabilitas.....	40
Rumus 3. 5 Regresi Linier Berganda.....	43



---

**Universitas Putera Batam**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam dunia yang semakin mengglobal, persaingan pasar perusahaan dituntut lebih inovatif untuk mengikuti perkembangan zaman teknologi semakin canggih. Masyarakat kini mulai berpikir cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam pemasaran, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Hingga saat ini, banyak perusahaan yang memperhatikan kegunaan produknya karena harus disadari bahwa produk tidak hanya didasarkan apa yang diinginkan konsumen, tetapi juga apa dibutuhkan. Perusahaan didorong untuk dapat membuat produk sesuai kebutuhan konsumen, salah satunya adalah aluminium yang dibutuhkan masyarakat (Oktavenia *et al*, 2019).

Komponen utama dalam kegiatan pemasaran adalah adanya produk. Produk merupakan barang ditawarkan ke pasar dan dikonsumsi masyarakat didistribusi oleh perusahaan agar tercapai penjualan. Pemenuhan kebutuhan pasar yang ditawarkan produsen dengan cara diperhatikan, dibeli, dan digunakan disebut produk.



Alumunium merupakan salah satu produk logam ringan yang mempunyai sifat ketahanan korosi dan mampu alir yang baik sehingga banyak digunakan dalam aplikasi alat-alat rumah tangga, otomotif, bangunan, maupun industri saat ini. Kebutuhan akan furniture terus mengalami peningkatan dengan adanya keaneka ragaman bentuk dan model furniture yang di produksi, seperti dari kayu dan juga aluminium, dimana produk tersebut merupakan sarana untuk mencapai sasaran perusahaan. Kebutuhan akan alumunium baik itu untuk desain interior rumah, kantor bahkan untuk pertokoan dengan tujuan dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas dalam peningkatan penjualan (Imran, *et al*, 2021).

Jenis alumunium banyak digunakan masyarakat Batam adalah Petra dan Eco, karena harga terjangkau dan mudah didapatkan dipasaran umum. Jenis aluminum ini digunakan untuk membuat kusen. Alumunium menjadi populer terutama bagi masyarakat yang menginginkan desain kusen yang beragam. Alumunium harus memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada alumunium guna memenuhi kebutuhan bangunan dan dekorasi rumah.

Saat ini tercatat banyak merek alumunium yang beredar di seluruh wilayah Indonesia, namun ada 10 besar merek utama seperti Ykk Ap, Alexindo, Alcimwexindo, Hp Mental, Dacon, Incalum, Forta, Eco patria, Superex dan Ornamen dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan dalam bersaing demi menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Berikut nama-nama alumunium yang banyak dipergunakan di Indonesia :

**Tabel 1. 1** Pra Survey Keputusan Masyarakat  
Dalam Menggunakan Alumunium Untuk Bangunan Tahun 2022

<b>Merk Alumunium</b>	<b>Persen</b>
Ykk Ap	72%
Alexindo	6%
Alcimwexindo	12%
Hp Mental	6%
Dacon	4%
Incalum	72%
Eco Patria	45%
Forta	26%
Superex	10%
Ornamen	14%

**Sumber ; Data Primer (2022)**

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan melalui informasi menunjukkan bahwa merk eco patria menjadi pilihan masyarakat Batam untuk menggunakan alumunium sebagai kusen, maka alumunium eco patria harus menjaga dan meningkatkan kebutuhan konsumen di wilayah Batam.

Kotler dan Keller, (2017:75) kualitas produk merupakan potensi perusahaan untuk menggunakan stratagi penjualan dalam persaingan antar perusahaan. Kualitas produk yang dimiliki suatu perusahaan dikatakan baik akan membentuk kepercayaan masyarakat sehingga akan berkembang dengan pesat, dan mampu bertahan dalam jangka panjang sebagai perusahaan yang memiliki reputasi.

Sebagian besar usaha tersebut jatuh atau bangkrut karena berbagai faktor, antara lain faktor reputasi, kepercayaan, dan kualitas produk. Konsumen melakukan keputusan pembelian produk terhadap merek yang memiliki reputasi dan kepercayaan baik merupakan konsep persaingan yang harus dihadapi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, (2017:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi perusahaan. Moorman (2017) mendeskripsikan reputasi sebagai kefokusannya perusahaan sehingga mencapai keberhasilan penjualan bisnis intinya (*core business*) ditunjukkan dengan kompetensi intin (*core kompetention*), dan membentuk kepercayaan masyarakat ditinjau dari keahlian perusahaan dengan didukung pengetahuan dan pengalaman perusahaan. Keputusan dalam membeli serta memilih sebuah merek, tergantung dengan adanya reputasi yang dimiliki oleh perusahaan.

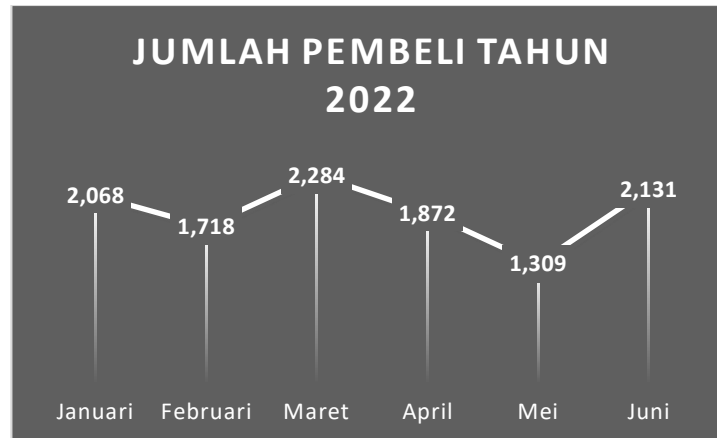
Dalam menciptakan suatu reputasi perlu adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen sebagai dasar untuk membuat suatu keputusan dalam melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen muncul adalah hasil dari pembelajaran terhadap pengalaman terdahulu yang diakumulasi dan digabungkan dengan informasi yang didapat.

Moorman (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Menurut Morgan (2018), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang yaitu *ability*, *benevolence* dan integritas. *Ability* adalah kemampuan dalam menyediakan barang, dan pembuatan desain yang sesuai keinginan konsumen. *Benevolence* merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

PT Sri Indah Mandiri merupakan salah satu perusahaan besar dalam bidang distributor bahan bangunan di Batam yang menyediakan berbagai bahan baku bangunan, yaitu seperti aluminium dan logam. PT Sri Indah Mandiri Batam menjual berbagai macam produk aluminium untuk kebutuhan rumah tangga, toko dan perkantoran, dari penelitian yang dilakukan, serta dari catatan pembukuan terjadi fluktuatif penjualan atau terjadinya penjualan produk aluminium turun naik selama tahun 2022. Penjualan produk aluminium yang meningkat tahun 2022 hanya dibulan Mei dan Juni, kebetulan bulan Mei dan Juni 2021 bulan Ramadhan dan Lebaran Idulfitri. Berikut adalah data pelanggan yang berlokasi di Batam. PT Sri Indah Mandiri merupakan salah satu perusahaan besar dalam bidang distributor bahan bangunan di Batam yang menyediakan berbagai bahan baku bangunan, yaitu seperti aluminium dan logam.

PT Sri Indah Mandiri Batam menjual berbagai macam produk aluminium untuk kebutuhan rumah tangga, toko dan perkantoran, dari penelitian yang dilakukan, serta dari catatan pembukuan terjadi fluktuatif penjualan atau terjadinya penjualan produk aluminium turun naik selama tahun 2022. Penjualan produk aluminium yang meningkat

tahun 2022 hanya dibulan Mei dan Juni, kebetulan bulan Mei dan Juni 2021 bulan Ramadhan dan Lebaran Idulfitri. Berikut adalah data pelanggan yang berlokasi di Batam,



**Sumber: PT Sri Indah Mandiri Batam (2022)**

**Gambar 1. 1** Data Jumlah Pembeli Tahun 2022

Dari tabel di atas dapat disimpulkan terjadinya turun naik pembelian disebabkan berkurangnya kepercayaan masyarakat, karena ditemui permasalahan adanya keluhan beberapa konsumen mengenai barang yang *reject* ataupun perbedaan ketebalan dan warna yang tidak sesuai dari pabrik. Selain itu, fisik barang terkadang terdapat kecacatan saat sampai ke tangan pembeli sehingga membuat pelanggan kecewa dan tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang. Adanya masalah tersebut membuat reputasi perusahaan di kalangan masyarakat berdampak kurang baik.

Selain itu, rendahnya penjualan produk aluminium perusahaan disebabkan berkurangnya kepercayaan, karena kualitas produk kalah dari produk lain sejenis, sehingga keputusan pembelian masyarakat tidak meningkat. Membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah, banyak proses yang dilalui. Konsumen akan percaya apabila sebuah produk barang atau jasa telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen,

dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen akan timbul setelah merasa puas karena telah menggunakan produk dengan merek tertentu. Ketika seorang konsumen telah nyaman dan merasakan sebuah kecocokan terhadap sebuah produk tersebut maka konsumen tersebut tidak akan menggantikan dengan produk yang lain.

Maka dari itu kepercayaan dan kualitas produk hal yang penting dalam membuat keputusan dalam pembelian produk. Karena kualitas produk yang baik akan membentuk kepercayaan konsumen sehingga reputasi perusahaan dikenal oleh masyarakat luas. Reputasi perusahaan yang baik akan membentuk dampak positif pada kepercayaan masyarakat umum, dengan adanya informasi tentang keunggulan perusahaan dan produk tersebut, maka konsumen bersedia dengan sukarela menjadi pelangngans setia.

Oleh sebab itu, peneliti hendak melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Reputasi, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sri Indah Mandiri Batam”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan ulasan di atas, masalah yang diketahui pada latar belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Reputasi perusahaan kurang baik karena adanya keluhan dari konsumen, yaitu terdapat perbedaan kualitas produk lama dengan produk baru, keluhan beberapa konsumen mengenai barang yang *reject* ataupun perbedaan ketebalan dan warna yang tidak sesuai dari pabrik.

2. Kepercayaan masyarakat menurun dikarenakan kurang teliti perusahaan dalam menjual produk aluminium yang sesuai dengan keinginan masyarakat.
3. Kualitas produk tidak sesuai dengan kemauan konsumen, sehingga konsumen berpindah ke penjual yang memiliki produk yang sama.

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk menghindari penelitian yang terlalu luas dan menyimpang dari judul penelitian atas identifikasi masalah yang sudah disampaikan diatas, maka peneliti memfokuskan terhadap batasan masalah penelitian ini.

1. Variabel Reputasi (X1) fokus kepada reputasi perusahaan dalam pandangan masyarakat yang membeli aluminium pada perusahaan PT Sri Indah Mandiri Batam.
2. Variabel independen Kepercayaan (X2) fokus kepada kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan PT Sri Indah Mandiri Batam dalam menjual produk aluminium.
3. Variabel independen Kualitas produk (X3) fokus kepada kualitas produk aluminium yang dijual oleh PT Sri Indah Mandiri Batam.
4. Variabel dependen keputusan pembelian (Y) fokus kepada konsumen yang sudah membeli produk aluminium yang dijual oleh PT Sri Indah Mandiri Batam.
5. Objek penelitian PT Sri Indah Mandiri Batam, dan konsumen di Kota Batam.
6. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Batam.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang di atas, maka masalah tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah MAndiri Batam ?
4. Apakah reputasi, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pemeblian di PT Sri Indah Mandiri Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Menurut permasalahan di atas, tujuan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri di Batam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualiatas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri Batam.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis reputasi, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pemeblian di PT Sri Indah Mandiri Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil ulasan ini dapat dijadikan sebagai panduan untuk analisis selanjutnya dan untuk meningkatkan pemahaman umum tentang keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor.



### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Hasil analisis ini bisa digunakan untuk panduan terhadap penelitian selanjutnya dan untuk meningkatkan pemahaman umum tentang keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Hasil analisis ini mampu meningkatkan kemampuan peneliti serta menambah wawasan peneliti dalam menelaah pengaruh reputasi, kepercayaan dan kualitas barang keputusan pembelian terutama pada PT Sri Indah Mandiri.

#### **2. Bagi Universitas Putera Batam**

Hasil analisis ini dapat bermanfaat untuk peneliti berikutnya yang memiliki variabel sejenis sebagai acuan pengamatan.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

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

Menurut Kotler *et al* (2017;184) keputusan pembelian merupakan kemampuan konsumen membeli suatu produk untuk kebutuhan pribadi. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan Herlambang (2018:4), Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dengan tahapan-tahapan yang sudah ditentukan dalam melakukan pembelian produk. Pernyataan ini didukung oleh Assauri (2017), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk, seperti kebiasaan pembelian produk yang dilihat dari waktu pembelian, banyaknya jumlah pembelian, dan tempat untuk melakukan pembelian.

Dari definisi para ahli di atas, sintesa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

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

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana dilahirkan dan berkembang, berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Kotler *et al* (2017; 166) menguraikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu;

1) Faktor Kebudayaan.

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kebudayaan masyarakat luas, seperti budaya, sub-budaya, dan tingkat sosial.

2) Faktor Sosial.

Sikap konsumen dalam memberikan keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor sosial seperti kelompok atau organisasi, keluarga terdekat dan perbedaan tingkat sosial yang ada dimasyarakat.

3) Faktor Pribadi.

Perilaku konsumen yang memberi kontribusi terhadap faktor pribadi, yaitu usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, percaya diri dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis.

Perilaku keputusan pembelian terhadap faktor psikologi dipengaruhi oleh motivasi, pengetahuan, pengalaman, informasi serta keyakinan.

Berdasarkan pendapat Kotler *et al* (2017; 235), menjelaskan proses dalam pengambilan keputusan pembelian, berikut uraiannya;

a) Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan produk, pembeli akan melakukan pembelian jika keadaan membutuhkan produk tersebut dengan cepat. Maka perusahaan sebagai pemasar harus memahami kebutuhan konsumen akan produk yang dicari, dan juga harus mempelajari permasalahan yang ditemui di lapangan, yang menyebabkan konsumen tidak membeli produk. Pemasar harus bisa membujuk konsumen untuk membeli produk.

b) Tahap pencarian informasi

Proses keputusan pembelian ke tiga yaitu pencarian informasi oleh konsumen. Ada dua perilaku konsumen dalam menambah informasi yaitu mencari informasi atau tidak mencari informasi. Dengan adanya informasi yang benar dan jelas maka akan mendorong untuk membeli produk yang dibutuhkan. Namun sebaliknya, informasi tersebut bisa disimpan dalam ingatan dan mencari informasi yang lebih detail. Konsumen mendapatkan informasi dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja. Juga bisa dari promosi atau iklan komersial, berupa baliho dan audio visual. Juga bisa melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dan lainnya. Jika informasi yang diterima cukup memotivasi dan yakin maka konsumen akan membeli produk tersebut.

c) Pengevaluasian alternatif

Perilaku konsumen dalam proses pembelian keputusan yaitu pengevaluasian alternatif, dimana konsumen menggunakan berbagai sumber informasi untuk mengevaluasi produk-produk yang tersedia. Cara mengevaluasi produk, konsumen melakukannya berdasarkan keyakinan diri sendiri, konsultasi dengan teman, situasi saat produk dipasarkan, perhitungan harga berdasarkan spesifikasi produk, dan membanding harga penjualan tergantung jenis produk yang dipilih.

d) Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian dilakukan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan, menambah informasi, selektif dalam mendapatkan produk, merek yang sesuai dan paling disenangi dan evaluasi pengenalan produk akan keunggulan dan kekurangan. Namun, kebiasaan konsumen akan membeli produk sesuai merek yang diinginkan.

e) Perilaku setelah pembelian

Keputusan pembelian juga dihadapkan pada proses perilaku setelah membeli yang akan mempengaruhi pada puas atau tidak puasnya konsumen. Konsumen akan merasa puas atau tidak puas setelah mendapatkan pengalaman dengan menggunakan produk. Kepuasan konsumen akan terwujud bila perusahaan memberikan janji sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tindakan kepuasan yang terlihat dari konsumen yaitu ada pembelian ulang.

### **2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Berdasarkan teori Sumarwan, *et al* (2018) indikator keputusan pembelian terdiri dari lima indikator, yaitu:

#### 1) Pemilihan produk

Pemilihan produk yang dilakukan konsumen dapat ditentukan dengan uang yang dimiliki. Kebutuhan konsumen harus dapat difahami oleh perusahaan agar perusahaan dapat memberikan perhatian khusus kepada pembeli terhadap produk yang diinginkan atau alternatif lain untuk membeli produk yang tersedia, sehingga perusahaan harus mampu menyediakan keberagaman produk, seperti kebutuhan produk sesuai keinginan konsumen, banyaknya ketersediaan produk dan kualitas produk yang unggul.

#### 2) Pemilihan merek

Pemilihan merek menjadi prioritas pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Persaingan merek yang dikeluarkan perusahaan memiliki keunggulan yang berbeda-beda, dan menjadi andalan dalam penjualan dan menarik minat konsumen. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih produk, seperti kepercayaan dan merek terkenal.

#### 3) Pemilihan penyalur

Pemilihan penyalur dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, agar mudah dikunjungi. Hal-hal yang dapat berpengaruh seperti lokasi yang dekat dengan tempat tinggal, harga yang terjangkau, adanya ketersediaan barang yang beragam, dan kemudahan mendapatkan produk.

4) Waktu pembelian.

Waktu pembelian konsumen tidak sama, ada yang membeli sebulan sekali, setahun sekali atau tiga bulan sekali.

5) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian berkaitan dengan ketersediaan produk. Konsumen akan melakukan pembelian produk jika terdapat banyaknya pilihan. Konsumen akan membeli produk sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan, dan bisa lebih dari satu produk yang diinginkan. Maka perusahaan harus mampu menyediakan jenis dan produk yang beragam, agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang lain.

## **2.1.2. Reputasi**

### **2.1.2.1. Pengertian Reputasi**

Menurut Fombrun (2018;21), reputasi adalah sebuah gambaran mengenai hubungan antara identitas perusahaan, nama, dan citra. Definisi tersebut diperkuat oleh pengertian reputasi yang dikemukakan oleh Folley (2020) yang mengatakan bahwa reputasi adalah *feedback* dari pelayanan suatu perusahaan yang dibangun berdasarkan testimoni atau pengalaman customer, serta validasi dari pihak ketiga di luar dari para pemangku kepentingan perusahaan tersebut.

Menurut Simamora (2017), mengatakan bahwa reputasi perusahaan adalah bentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.



Berdasarkan uraian di atas, sintesa reputasi merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman, di mana hal tersebut membentuk suatu kepercayaan kepada pihak eksternal.

#### **2.1.2.2. Faktor-Faktor Reputasi**

Roper & Fill (2017:42-46) menyatakan ada beberapa kriteria/elemen yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan, yaitu:

##### 1) Produk/kualitas layanan (termasuk nilai)

Untuk meningkatkan reputasi secara positif, produk, kualitas layanan, dan merupakan faktor yang sangat penting. Selain produk atau kualitas layanan, nilai yang terdapat pada produk juga merupakan faktor yang penting. Hal ini mengacu pada persepsi konsumen bahwa harga yang relatif lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Dalam sebuah produk, semakin tinggi kualitas maka konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap produk perusahaan tersebut.

##### 2) Kepuasan karyawan

Kepuasan karyawan diukur dari seberapa bahagia karyawan dengan pekerjaannya dan lingkungan kerja mereka. Hal ini penting dari sudut pandang reputasi bagi karyawan untuk menjadi konten, karena pekerja yang bahagia cenderung lebih produktif, memiliki tingkat absensi/izin yang rendah dan tingkat loyalitas tinggi terhadap perusahaan.

##### 3) Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perbandingan harapan individu dengan persepsi

pengalaman aktual konsumen.

4) *Customer service*

*Customer service* merupakan total dari tindakan sebuah perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini juga bisa dianggap sebagai kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan atau produk sesuai dengan yang dijanjikan.

5) *Innovation*

Inovasi adalah cara baru dalam melakukan sesuatu dari segi pembuatan produk baru, produk asli, atau proses yang baru.

6) Visi dan Kepemimpinan

Pemimpin yang memiliki inspirasi mempunyai visi mengenai arah jalannya perusahaan mereka. Mereka memiliki kemampuan untuk menginspirasi orang lain tentang visi ini dan memperoleh arah untuk dibagikan dan diikuti oleh mereka.

7) *Corporate social responsibility*

*Corporate social responsibility* adalah suatu aturan yang ditetapkan oleh suatu organisasi itu sendiri yang menekankan sikap etika terhadap model bisnisnya. Sebuah perusahaan yang mempraktekan Corporate Social Responsibility harus menanggung tanggung jawab secara positif atas tindakannya terutama terhadap lingkungan dan stakeholders.

## 8) Profitability

Laba adalah salah satu bentuk ukuran suksesnya sebuah perusahaan. Namun, bukan hanya dilihat dari laba suatu perusahaan semata-mata namun juga melihat bagaimana reputasi sebuah perusahaan mendominasi dibanding pesaing-pesaingnya.

## 9) Posisi pasar

Sebuah merek harus memiliki keterkaitan dengan konsumen agar produk dapat diterima di kalangan konsumen.

10) *Comprehensive reputation*

Tujuan penting dalam sebuah organisasi adalah untuk menjadi organisasi yang dikenal dengan seluruh aspek organisasi yang baik.

**2.1.2.3. Indikator Reputasi**

Pendapat Fombrun (2018;42), menguraikan empat indikator reputasi, yaitu;:

## 1) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang mengeluarkan produk, dimana citra perusahaan sudah mendapatkan kepercayaan secara luas dari masyarakat sehingga konsumen menghargai keberadaan perusahaan secara emosional. Faktor yang mempengaruhi kredibilitas yaitu perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi produk yang dikeluarkan perusahaan, mempercayai perusahaan dalam aktivitas pasar.

2) Terpercaya

Terpercaya merupakan citra perusahaan yang mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas dan memiliki keunggulan yang sudah diketahui dan dipercaya masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen sudah mengetahui keberadaan perusahaan yang mengeluarkan produk berkualitas tinggi, dan perusahaan mampu bertahan dalam persaingan pasar. Karakteristik perusahaan yang memiliki karakteristik terpercaya yaitu kualitas produk dan jasa tinggi, dan perusahaan dikelola secara professional dan mudah dikenali dipasaran.

3) Keterandalan

Keterandalan merupakan bagaimana citra perusahaan membentuk image yang positif di masyarakat luas yang dianggap sebagai konsumen. Kriteria dalam menjaga keterandalan yaitu dengan menjaga kualitas produk, mejamin terlaksananya kualitas pelayanan prima, dan menampilkan fasilitas-fasilitas yang baik untuk kepentingan konsumen.

4) Tanggung jawab Sosial

Tanggung jawab sosial berkaitan dengan citra perusahaan dalam mengajak masyarakat sekitar, memberi bantuan pengembangan masyarakat, dengan melihat seberapa besar kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan ramah terhadap lingkungan. Perusahaan harus mendukung kegiatan masyarakat, hal ini cara perusahaan meperlakukan konsumen secara lebih baik.

### **2.1.3. Kepercayaan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan**

Menurut Mayer *et al* (2017:116), kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Roseu *et al* (2017;116), Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sedangkan menurut Pavlou *et al* (2017;116), kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Dari definisi para ahli di atas, sintesa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain esuai yang diharapkan, maka kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan suatu produk/jasa.

### 2.1.3.2. Faktor-Faktor Kepercayaan

Berdasarkan pendapat dari Mayer *et al* (2017:201), faktor-faktor yang memebntuk kepercayaan, meliputi;

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan keahlian perusahaan dalam mempengaruhi pasar pada wilayah tertentu. Perusahaan yang menjual produk harus bisa menyediakan produk, memebri pelayanan yang baik, dan melakukan transaksi yang aman, sehingga konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan ekmanan dalam melakukan pembelian produk.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati sebagai cermin dari jiwa penjual dalam mebrikan kepuasan dan nyaman pembeli dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Kepuasan konsumen merupakan prioritas daripada profit. Dalam mewujudkan penjualan produk kepuasan konsumen diutamakan dengan memberikan perhatian kebutuhan konsumen, bukan hnaya mendapatkan keuntungan yang tinggi.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas sebagai bentuk perilaku konsumen dan penjual dalam menjalankan bisnis penjualan. Penjual harus memberikan informasi yang sesuai keadaan sebenarnya, bagaimana suatu produk yang dijual dapat dipercaya keunggulannya atau tidak. Kualitas produk berdasarkan integritas ditinjau dari dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).

### **2.1.3.3. Indikator Kepercayaan**

Indikator kepercayaan menurut Maharani (2018) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1) **Kehandalan**

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran yaitu perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) **Kejujuran**

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3) **Kepedulian**

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) **Kredibilitas**

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

## **2.1.4. Kualitas Produk**

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

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller, (2017:236) didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Nasution (2018;21) menyatakan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptoho *et al* (2018), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Prawirosentono (2019), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

Dari beberapa teori di atas, sintesa kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Konsumen menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.



#### 2.1.4.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Perusahaan yang memiliki mutu suatu produk memiliki keberagaman jenis produk, mutu dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas produk ( Terry (2018), meliputi;

##### 1) Manusia

Mutu suatu produk dipengaruhi oleh sumber daya manusia secara langsung, karena karyawan yang bekerja mempengaruhi baik atau buruknya suatu produk. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan sumber daya manusia yang berkompeten maka dilakukan pelatihan-pelatihan, memberi motivasi, jaminan kesehatan, kesejahteraan meningkat dan lain-lain.

##### 2) Manajemen

Manajemen sebagai tanggungjawab atas mutu produk perusahaan disebut *function grup*. Pemimpin melakukan koordinasi antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut dengan baik dan jelas, karena dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

##### 3) Uang

Uang sebagai modal dalam perusahaan, karena perusahaan harus memiliki uang dalam mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

#### 4) Bahan Baku

Bahan baku dapat mempengaruhi mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu perlu diekndalikan mutu bahan baku, dengancara; seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

#### 5) Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan merupakan alat yang digunakan dalam proses produksi untuk menjaga mutu produk perusahaan. Peralatan kurang lengkap menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku dipasarkan, hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

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

Tjiptoho, *et al* (2018;68), menguraikan indikator kualitas produk:

- 1) *Performance*, menyangkut aspek fungsional produk dan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk yang diinginkan.
- 2) *Feature*, menyangkut aspek dengan pilhan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, menyangkut kemungkinan suatu produk berhasil fungsinya dalam waktu yang tertentu berdasarkan kondisi produk.
- 4) *Conformance*, yaitu tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi berdasarkan keinginan konsumen.

- 5) *Durability*, yaitu ukuran masa pakai suatu produk berkaitan dengan daya tahan produk.
- 6) *Service ability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) *Aesthetics*, yaitu karakteristik keindahan bersifat subjektif sehingga konsumen memepertimbangkan secara pribadi atas pilihan produk.
- 8) *Perceived quality*, yaitu perasaan pelanggan dalm emnggunakann produk, misalnya produk tersebut dapat menin gkatkan harga diri.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>
Lestari <i>et al</i> (2018) Terindeks Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan dan kemudahan Transaksi terhadap keputusan pembelian secara Online pada Situs Mataharimall.com	Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
Aziz & Tiarawati (2021) Terindeks Google Scholar	Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan Pembelian Produk OnlineSecond Hand (Studi pada Pengguna Aplikasi OLX)	Reputasi Penjual memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif
Sulistiowati, <i>et al</i> (2021) Terindeks Google Scholar	Analisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada pembeli produk madu bina Marga Wamena)	Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif

Oktavenia & Ardani (2019) Terindeks DOAJ	Pengaruh Kualiatas Produk terhadap Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai pemediasi.	Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif
Darmajaya & Sukawati, 2018 Terindeks DOAJ	Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif
Wintang & Pasharibu (2021) Terindeks SINTA	<i>Electronic Word of Mouth</i> , promosi melalui media Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif
Harjanti (2018) Terindeks SINTA	Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian secara online pada produk kosmetik di instagram.	Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Reputasi dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif
Asiati & Akbar (2019) Terindeks SINTA	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap Pembelian online.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif
Wardoyo (2018) Terindeks SINTA	Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan Pembelian secara Online pada mahasiswa Uni versitas Gunadarma.	Kepercayaan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif

Sulistiowati & Heryenzus (2018) Terindeks JIM UPB	Pengaruh Sikap dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian Produk online (Studi kasus pada online shop Grostas Import Batam)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif
--	---	---	--------------------

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Hubungan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian Aziz & Tiarawati (2021) menunjukkan pengaruh reputasi penjual terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini mengartikan jika reputasi penjual mengalami peningkatan, maka meningkatkan keputusan pembelian, karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi penjual.

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

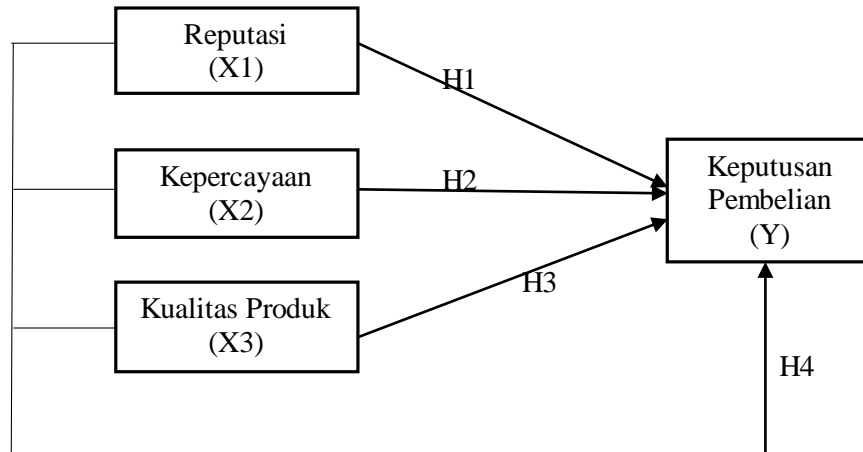
Hasil penelitian Lestari *et al*, (2018) menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan, nilai thitung 3,480 didukung signifikan  $0,001 < 0,05$  menjadikan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin baik kepercayaan, maka semakin tinggi konsumen melakukan keputusan pembelian pada situs MatahariMall. Kepercayaan konsumen hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.

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

Hasil penelitian Oktavenia & Ardani (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan untuk membeli produk tersebut.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi: Reputasi, Kepercayaan, Kualits Produk, dan Keputusan Pembelian.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, maka perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis pada penelitian terdiri dari empat hipotesis yang dapat dilihat sebagai berikut:

- H1 : Reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Reputasi, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasi adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017;8), yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017;29) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap proyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, melakukan analisis dan membuat kesimpulan umum.

#### **3.3. Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Penentuan lokasi penelitian dilaksanakan di PT Sri Indah Mandiri Batam yang beralamat di Komplek Tanah Mas Blok M1-M4, Sei Panas, Kota Batam.



### 3.3.2. Periode Penelitian

Periode penelitian dilakukan dari Bulan Mei sampai bulan Desember Tahun 2023 selama delapan bulan untuk mengetahui kegiatan proses penelitian dengan periode tertentu. Jadwal penelitian ini dapat diamati dengan tabel di bawah ini;

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke-/ Bulan													
	2022													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Mei	Juni	Juli	Agus	Sept	Okt	Nop	Nop	Nop	Nop	Des	Des	Des	Des
Perancangan	■													
Studi Pustaka		■	■											
Menentukan Metode Penelitian				■	■									
Penyusunan Kuesioner						■	■							
Penyerahan kuesioner								■	■					
Analisis dan Hasil Kuesioner										■	■			
Kesimpulan												■	■	■

### 3.4. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017;18), definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional variabel dijelaskan, sebagai berikut :

1. Reputasi merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman, di mana hal tersebut membentuk suatu kepercayaan kepada pihak eksternal.

2. Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.
3. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen
4. Keputusan pembelian adalah membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang dibeli.

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

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2017;39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah variabel pertama yaitu reputasi (X1), variabel kedua yaitu kepercayaan (X2), dan variabel ketiga yaitu kualitas produk (X3).

#### **3.4.2. Variabel Terikat**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2017;39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. 2** Definisi Variabel Operasional Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Reputasi (X1)	Reputasi merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman, di mana hal tersebut membentuk suatu kepercayaan kepada pihak eksternal.	1) Kredibilitas 2) Terpercaya 3) Keterandalan 4) Tanggung jawab Sosial	Likert

Kepercayaan (X2)	Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.	1) Keandalan 2) Kejujuran 3) Kepedulian 4) Kredibilitas	Likert
Kualitas Produk (Y)	Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen	1) Performa. 2) Keistimewaan. 3) Keandalan. 4) Konformasi. 5) Daya tahan. 6) Kecepatan dan kemudahan. 7) Estetika. 8) Persepsi terhadap kualitas.	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang dibeli.	1) Pemilihan produk 2) Pemilihan merek 3) Pemilihan penyalur 4) Waktu pembelian. 5) Jumlah pembelian	Likert

**Sumber : Analisa Penulis, Tahun 2022**

### **3.5. Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017;80) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk aluminium untuk kebutuhan bangunan. Jumlah populasi dalam penelitian 1.309, yaitu konsumen yang melakukan transaksi pada tahun 2022 di bulan Mei.

### 3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017;81) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah

- 1) Konsumen adalah pelanggan tetap PT Sri indah Mandiri.
- 2) Konsumen telah menjadi pelanggan lebih dari 5 tahun.

Teknik menentukan jumlah sampel, dengan rumus Slovin

$$S = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

#### **Rumus 3. 1** Slovin

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, e = 0,1

Dalam rumus Slovin menggunakan ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.309 konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan rumus Slovin sebagai berikut:

$$S = \frac{1.309}{(1 + 1.309 (0,1)^2)}$$

$$S = \frac{1.309}{14.09}$$

$$S = 92,902$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel 92,902 (dibulatkan menjadi 93)

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

#### **3.6.1. Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2017;137) terdapat dua jenis sumber data, sebagai berikut :

1. Sumber primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuesioner yang bersumber pada responden yang berjumlah 93 konsumen PT Sri Indah Mandiri.
2. Sumber sekunder adalah data yang diterbitkan oleh organisasi, perusahaan atau lembaga. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah buku-buku,

literature, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan *skala likert*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian kuantitatif, data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka-angka. Untuk mengubah data-data tersebut menjadi angka, peneliti menggunakan skala Likert.

**Tabel 3. 3** Skala Likert

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

**Sumber : Sugiyono (2017)**

### 3.7. Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan statistic deskriptif. Analisis deskriptif digunakan menganalisis pertanyaan responden dalam penelitian ini. Teknik analisis statistik deskriptif, menurut Sugiyono (2017) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pertanyaan tertutup.

Analisis statistik deskriptif menggunakan analisis rentang skala dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2017);

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

**Rumus 3. 2 Rentang Skala**

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

$$RS = 1,33$$

Berikut ini merupakan tabel rentang skala;

**Tabel 3. 4 Rentang Skala**

Variabel	Rentang Skala		
	1.00 – 2.33	2.34 – 3.67	3.68 – 5.00
Reputasi	Rendah	Sedang	Tinggi
Kepercayaan	Rendah	Sedang	Tinggi
Kualitas Produk	Rendah	Sedang	Tinggi
Keputusan Pembelian	Rendah	Sedang	Tinggi

**3.7.2. Uji Kualitas Data**

Ada dua syarat penting yang berlaku pada uji kualitas data dalam sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah/akurat) jika butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu butir pertanyaan dikatakan reliabel (konsisten)

jika jawaban seseorang terhadap butir pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel berarti butir-butir tersebut sudah dapat mengukur faktornya.

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017;121) Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh *pearson*, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

### **Rumus 3. 3** Korelasi *Product Moment*

Keterangan :

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

n = Banyaknya Sampel

x = Skor setiap item

y = Skor total

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

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



Menurut (Ghozali, 2016:51) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0.05, yaitu:

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

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. (Ghozali, 2016:45). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha (a)* yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha*  $> 0,60$ , sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini digunakan alat bantu computer dengan program SPSS. Adapun rumusnya sebagai berikut:

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

#### **Rumus 3. 4** Reliabilitas

Keterangan :

- $r_{ac}$  = koefisien reliabilitas *alpha cronbach*  
 $k$  = banyak butir/item pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  = jumlah/total varians per butir/item pertanyaan  
 $\sum t^2$  = jumlah atau total varians

### **3.7.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.3.1. Uji Normalitas**

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

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

#### **3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghazali (2016) uji heteroskedastisitas digunakan guna menguji apakah terjadi ketidaksamaan dari satu peninjauan ke peninjauan lainnya. Apabila variabel tersebut hasilnya tetap dari peninjauan ke peninjauan lainnya disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heterokedastisitas, dengan ketentuan;

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

#### **3.7.3.3. Uji Multikolinearitas**

Tujuan uji multikolinieritas untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi yang diperoleh antar variabel independen (bebas). Guna mengetahui ada atau tidaknya kolerasi dapat diukur melalui *tolerance value & variance inflation faktor (VIF)* dengan ketentuan;

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

### **3.7.4. Uji Pengaruh**

#### **3.7.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variable bebas dan variabel terikat. Analisis regresi linear berganda bertujuan guna mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yang meliputi reputasi (X1), kepercayaan (X2), kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan. Pernyataan dari Sugiyono (2017) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Pernyataan dari Sugiyono (2017) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1X_2X_3$$

### **Rumus 3. 5** Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Koefisien ikonstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Reputasi

X<sub>2</sub> = Kepercayaan

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

#### **3.7.4.2. Uji Hipotesis**

##### **3.7.4.2.1. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. (t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

Kriteria yang digunakan :

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

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

- (a)  $H_0: \beta = 0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- (b)  $H_a : \beta \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan

#### **3.7.4.2.2. Uji F (Pengujian Secara Simultan)**

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh reputasi (X1), kepercayaan (X2), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriterian sebagai berikut : Ditolak jika  $F > F_{\alpha}$  atau nilai sig  $< \alpha$  dan Diterima jika  $F < F_{\alpha}$  atau nilai sig  $> \alpha$ . Jika terjadi penerimaan, maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

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

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

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

#### **3.7.4.2.3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R)**

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



---

**Universitas Putera Batam**