

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PIPA PPR TORO PADA PT ASIA
PERTAMA ABADI**

SKRIPSI



**Oleh
Marcella Angelika
190910151**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PIPA PPR TORO PADA PT ASIA
PERTAMA ABADI**

SKRIPSI

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



**Oleh
Marcella Angelika
190910151**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama :Marcella Angelika

NPM :190910151

Fakultas :Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi :Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIPA PPR TORO PADA PT ASIA PERTAMA ABADI

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

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

Batam, 27 Januari 2023



Marcella Angelika

190910151

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PIPA PPR TORO PADA PT ASIA
PERTAMA ABADI**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Marcella Angelika
190910151**

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

Batam, 27 Januari 2023



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



ABSTRAK

Teknik dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh parsial (uji T) dan simultan (uji F) antara variabel citra merek, promosi dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di PT Asia Pertama Abadi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan aplikasi kuantitatif, analisis data menggunakan program perangkat lunak SPSS versi 26. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 112 responden. Hasil menunjukkan bahwa nilai R Square dari variabel citra merek, promosi dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan uji t untuk citra merek memiliki $2.276 > 1.982$ dan nilai signifikan $0.025 < \alpha 0.05$, promosi untuk memberikan nilai $2.745 > 1.982$ dan nilai signifikan $0.007 < \alpha 0.05$ dan kualitas informasi untuk memberikan nilai $3.354 > 1.982$ dan nilai signifikan $0.001 < \alpha 0.05$ masing-masing variabel memberikan efek yang signifikan pada keputusan pembelian dan hasil uji F terdiri dari nilai $59.711 > 2.69$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa citra merek, promosi dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The technique of this study was to identify the partial (T test) and simultaneous (F test) effects of brand image, promotion and information quality variables on purchasing decisions at PT Asia Pertama Abadi. The research method used is descriptive research method with quantitative applications, data analysis using the SPSS version 26 software program. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 112 respondents. The results show that the R Square value of brand image, promotion and information quality variables influences purchasing decisions while the t test for brand image has $2.276 > 1.982$ and a significant value of $0.025 < \alpha 0.05$, promotion to give a value of $2.745 > 1.982$ and a significant value of $0.007 < \alpha 0.05$ and quality of information to give a value of $3.354 > 1.982$ and a significant value of $0.001 < \alpha 0.05$ each variable has a significant effect on purchasing decisions and the results of the F test consist of a value of $59.711 > 2.69$ and a significant value of $0.000 < 0.005$ which indicates that brand image, promotion and the quality of information simultaneously has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Promotion, Information Quality, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- 1 Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
- 2 Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan 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 Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 5 Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
- 6 Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
- 7 Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian.
- 8 Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu dan selalu menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

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

Batam, 27 Januari 2023



Marcella Angelika



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Citra Merek	12
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	12
2.1.1.2 Manfaat Citra Merek	13
2.1.1.3 Indikator Citra Merek.....	14
2.1.2 Promosi	14
2.1.2.1 Pengertian Promosi	14
2.1.2.2 Sarana Promosi	16
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	17
2.1.3 Kualitas Informasi.....	17
2.1.3.1 Pengeritan Kualitas Informasi	17
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Informasi	18
2.1.3.3 Indikator Kualitas Informasi	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian	22

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3.1 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	25
2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.....	25
2.3.3 Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Sifat Penelitian	28
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	28
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.3.2 Periode Penelitian.....	29
3.4 Populasi dan Sample	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sample.....	29
3.4.3 Teknik Sampling	30
3.5 Sumber Data.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6.1 Pengertian Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.2 Alat Pengumpulan Data	31
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.7.1 Variabel Independen (X).....	32
3.7.2 Variabel Dependen (Y)	32
3.8 Metode Analisis Data.....	34
3.8.1 Analisis Deskriptif	34
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	35
3.8.2.1 Uji Validitas Data.....	35
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	36
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	37
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.8.4 Uji pengaruh.....	38

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	39
3.9 Uji Hipotesis	40
3.9.1 Uji T	40
3.9.2 Uji F	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Pipa PPR Toro	45
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.3.1 Analisis Deskriptif	46
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X ₁)	47
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X ₂)	48
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi (X ₃)	50
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
4.4 Analisis Data	53
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data	53
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	53
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas	56
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
4.4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh	61
4.4.3.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	63
4.5 Pengujian Hipotesis.....	64
4.5.1 Uji T (Parsial).....	64
4.5.2 Uji F (Simultan)	65
4.6 Pembahasan.....	67
4.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	67

4.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.6.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian	69
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	
Lampiran 4. Hasil Turnitin	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Logo PT Asia Pertama Abadi	42
Gambar 4.2 Grafik Histogram	57
Gambar 4.3 Normal Probability Plot.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Pipa 2021.....	4
Tabel 1.2 Tabel Promosi PT Asia Pertama Abadi.....	5
Tabel 1.3 Data penjualan Pipa PPR Toro 2021	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	29
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Pipa PPR Toro	45
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	47
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Citra Merek	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi	48
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Informasi	50
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembeli...	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Citra merek	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.15 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	58
Tabel 4.16 Uji Multikolonieritas	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.18 Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4.20 Uji T Parsial	64
Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik F	66

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala	34
Rumus 3.2 Uji Validitas Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	35
Rumus 3.3 Cronbach Alpha	36
Rumus 3.4 Regresi”Linier Berganda	38
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi (R^2)	39
Rumus 3.6 Uji T	40
Rumus 3.7 Uji F	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis dikota Batam saat ini sudah mulai maju dan berkembang, karena letak strategis wilayah kota Batam berbatasan langsung dengan negara Singapura dan Malaysia. Dengan adanya kemajuan teknologi sangatlah mudah untuk memulai suatu usaha ataupun bisnis dengan kata lain setiap bisnis pastinya memiliki persaingan dimana-mana sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu dan kualitasnya.

Merek dapat diwujudkan menjadi suatu cara dari perusahaan untuk membuat sebuah produk bisa dikenal oleh kalangan masyarakat. Merek bisa menjadi pembeda dari sebuah produk dengan produk lainnya yang memiliki keunikannya masing-masing. Dengan adanya merek itu sendiri bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk pada perusahaan tersebut.

Citra merek juga dapat memberikan sebuah persepsi pelanggan akan suatu merek baik ataupun buruk merek itu sendiri. Citra merek adalah suatu produk yang telah berhasil di ciptakan dan memiliki merek yang bisa membedakan antara produk mereka dengan pesaingnya (Sutiyono & Baruna Hadibrata,2020:204).

Adanya citra merek yang baik, perusahaan akan mudah mendapatkan profit dikarenakan bisa bersaing dipasaran, selain itu perusahaan juga bisa memanfaatkan citra merek untuk membuat suatu rancangan dalam menciptakan sebuah produk dengan promosi yang menarik dan yang dijadikan sasarannya adalah konsumen.

Setiap perusahaan pastinya memiliki promosi yang khusus untuk menginformasikan atau memberitahukan produk mereka kepada masyarakat sehingga produk yang dipromosikan merasa terdorong untuk membeli produk dan jasa nya. Promosi juga merupakan pendekatan yang paling efektif bagi bisnis untuk mengekspos barang-barang mereka kepada masyarakat umum dengan adanya promosi sangatlah membantu perusahaan supaya produk mereka banyak diketahui oleh masyarakat yang diharapkan agar terjadinya keputusan pembelian (Zahara & Noor Sembiring, 2020: 203).

Promosi merupakan suatu penarikan perhatian pelanggan yang khusus untuk penjualan perusahaan terhadap pelanggan agar semakin lancar. Selain itu, menurut Kaharu & Budiarti (dikutip dari Sandra & Syaifullah, 2021: 3) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu elemen penting yang berdampak pada impresi seseorang, maksud utamanya memberitahu informasi dan memikat seseorang agar mereka terpengaruh akan produk tersebut sehingga timbul keinginan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

Kualitas informasi adalah hal yang terpenting bagi perusahaan dalam menentukan suatu produk atau jasa yang di promosikan merupakan produk yang berkualitas sehingga dirancang untuk menarik keputusan pembeli. Maka dari itu kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembeli terhadap produk ataupun barang.

Perkembangan kualitas informasi dapat diketahui melalui produk atau jasa yang diperluas informasi pada setiap perusahaan melalui sosial media sehingga

dapat diketahui dengan mudah. Menurut (Sukaca, 2014: 3) dikutip oleh (Sandra & Syaifullah, 2021: 371) menjelaskan bahwa kualitas informasi mengacu pada kuantitas, kelengkapan, dan model informasi tentang produk atau jasa yang ada. Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas informasi yang baik selalu berdampak besar berasal dari kalangan masyarakat seperti kerabat, keluarga maupun sosial media.

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang penting bagi konsumen dalam memilih sebuah produk sebelum membeli (Septa Diana Nabella, 2021: 1). Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam penentuan pembelian suatu produk oleh konsumen, apakah konsumen akan membeli tersebut, membelinya dimana dan kapan akan membelinya. Keputusan pembelian adalah hal yang menjadi pertimbangan pembeli yang dipengaruhi melalui *financial*, produk, lokasi dan bukti fisik, gunanya supaya mewujudkan gerak-gerik pembeli untuk mendapatkan informasi dan memperoleh dari tanggapan tentang barang yang akan dibeli (Billy Leksono & Herwin, 2017) dikutip oleh (Sandra & Syaifullah, 2021: 3)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu tahap penentuan terakhir yang diharapkan oleh setiap perusahaan agar dapat memenuhi keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti memilih PT Asia Pertama Abadi sebagai objek penelitian. PT Asia Pertama Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *general supplier pipe, fitting and valve*, berlokasi dikomplek Nagoya Paradise blok

B no 1 dan 2. PT Asia Pertama Abadi berdiri sejak 2010 sampai saat ini. PT Asia Pertama Abadi telah menjual berbagai macam produk ke supplier lain seperti PT dan toko bangunan, selain itu PT Asia Pertama Abadi juga menjual produknya secara langsung ke konsumen.

Produk yang dipasarkan PT Asia Pertama Abadi adalah Pipa PPR Toro. Pipa PPR Toro adalah Pipa buatan dari Italia, Pipa PPR Toro ini terdapat dua macam pipa yaitu pipa air dingin dan pipa air panas yang mempunyai daya ketahanan terhadap suhu yang tinggi. Sifat pipa PPR Toro ini sangat tahan pada bahan kimia yang sudah terkontaminasi, pipa PPR Toro sangat elastis sehingga mudah digulung serta anti bocor, produk pipa PPR Toro ini biasanya terdapat pada saluran kimia rumah sakit, apartemen, pabrik dan perhotelan.

Permasalahan yang sering terjadi pada PT Asia Pertama Abadi adalah merek yang dipasarkan kurang begitu terkenal oleh kalangan masyarakat dan tidak menarik perhatian pelanggan karena harga yang dipasarkan lebih mahal di banding merek yang sudah terkenal sehingga tidak masuk dalam kategori top brand index pipa penjualan maka akan ada kesulitan bagi PT Asia Pertama Abadi dalam menyakinkan mutu produk yang dipasaran. Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel pada Top Brand Index dalam penilaian satu tahun terakhir dengan kategori top penjual pipa.

Tabel 1.1 Top Brand Index Pipa 2021

Brand	Top Brand Index Pipa 2021
Rucika	37,2%
Maspion	21,5%
Pralon	13,3%

Vinilon	10,8%
Harvel	4,1%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2021

Pada Tabel 1.1 merupakan hasil penelitian merek terbaik oleh konsumen di Indonesia bahwa merek pipa Rucika adalah top brand index 2021 dengan persentase 37,2%, merek Maspion dengan persentase 21,5%, merek Pralon dengan persentase 13,3%, merek Vinilon dengan persentase 10,8% dan Harvel dengan persentase 4,1%. Kesimpulan yang bisa diambil dari Tabel 1.1 adalah bahwa merek dari PPR Toro tidak termasuk salah satu top brand index.

PT Asia Pertama Abadi juga kurang aktif dalam mempromosi produknya. Selama ini promosi yang dilakukan PT Asia Pertama Abadi hanyalah membagi buku katalog, itu pun jarang sehingga membuat perusahaan ini kurang dikenal di kota Batam.

Tabel 1.2 Tabel Promosi PT Asia Pertama Abadi

Tahun	Bentuk Promosi	Media Promosi	Keterangan Promosi
2018 - 2020	Catalog	<i>Via WhatsApp</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pembelian diatas 1 juta <i>free delivery</i> wilayah Batam & diskon harga pembelian 40%
2020 - 2022	Catalog	<i>Via WhatsApp</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pembelian diatas 500 ribu <i>free delivery</i> wilayah Batam & diskon harga pembelian 30%

Sumber : Data Promosi dari PT Asia Pertama Abadi

Pada awal tahun 2018 perusahaan PT Asia Pertama Abadi melakukan promosi dengan diskon (pembelian diatas 1 juta free delivery wilayah Batam & diskon harga pembelian 40%) sehingga meningkatkan penjualan hingga 2020, namun setelah promosi diturunkan kembali pada tahun 2020 hingga 2022 promosi dengan diskon (pembelian diatas 500 ribu free delivery wilayah Batam & diskon harga pembelian 30%) tingkat penjualan perusahaan mengalami penurunan yang drastis. Dimana terdapat peningkatan dan penurunan pada tingkat penjualan yang disebabkan oleh perusahaan yang menurunkan jumlah promosi serta kurangnya inovasi baru dalam mencoba mempromosikan produk dari perusahaan. Namun, perusahaan terus melakukan upaya peningkatan penjualan dengan melakukan promosi.

Kualitas informasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila terdapat informasi yang tidak jelas maka pelanggan akan sulit memutuskan untuk membeli suatu produk. Terdapat keluhan para pelanggan terhadap pipa yang dijual oleh PT Asia Pertama Abadi yang dikarenakan penjual memberikan ukuran dan tipe yang tidak sesuai dengan yang diminta oleh pelanggan sehingga kesalahan dalam informasi ini membuat pelanggan merasakan dirugikan.

Tabel 1.3 Data penjualan Pipa PPR Toro 2021

No	Tahun	Bulan	Target	Realisasi
1	2021	Januari	300.000.000	406.009.660
2	2021	Februari	300.000.000	291.967.748
3	2021	Maret	300.000.000	332.135.196
4	2021	April	300.000.000	121.076.654
5	2021	Mei	300.000.000	276.104.600
6	2021	Juni	300.000.000	245.183.230
7	2021	Juli	300.000.000	291.967.748

8	2021	Agustus	300.000.000	184.886.740
9	2021	September	300.000.000	135.135.990
10	2021	Oktober	300.000.000	201.775.010
11	2021	November	300.000.000	395.426.320
12	2021	Desember	300.000.000	121.646.830

Sumber : PT Asia Pertama Abadi

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan PPR Toro 2021 tidak stabil, mengalami fluktuasi yaitu naik dan turun dari bulan ke bulan. Penjualan PPR Toro pada bulan april dan desember paling rendah dibandingkan bulan yang lainnya. Apabila perusahaan terus mengalami fluktuasi, hal ini tentu saja menjadi suatu masalah yang besar dalam perusahaan yang dimana jika perusahaan membiarkan saja omsetnya mengalami kemerosotan terus menurun akan sangat dikhawatirkan jika usaha mereka tidak mampu bertahan dalam jangka yang lama didalam sebuah industri tersebut yang artinya perusahaan akan mengalami gulung tikar. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas informasi agar tidak ada timbul persepsi negatif dari pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat faktor yang menjadi variabel permasalahan. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pipa PPR Toro Pada PT Asia Pertama Abadi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang diatas tersebut, maka bisa dapat disimpulkan berbagai permasalahan sebagai berikut:

1. Citra Merek yang kurang menarik perhatian Konsumen.
2. Merek yang sulit bersaing dipasaran dikarenakan harga yang terlalu tinggi.
3. Perusahaan kurang aktif dalam hal periklanan, lebih mengandalkan percetakan brosur dan baliho sebagai media promosi.
4. Para Marketing jarang melakukan penawaran dan promosi produk Pipa PPR kepada calon konsumen sehingga data penjualan mengalami penurunan.
5. Pada suatu kondisi yang tidak stabil, penjualan produk bisa mengalami naik dan turun.
6. Terdapat keluhan pelanggan dari penyampaian informasi yang kurang akurat.

1.3 Batasan Masalah

Agar menjadi terarah penelitian ini memiliki permasalahan yang dibatasi sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian ini yaitu pelanggan PT Asia Pertama Abadi.
2. Studi ini akan dilakukan di PT Asia Pertama Abadi di Batam, dengan fokus pada bagian pemasaran.
3. Pembahasan akan berpusat pada citra merek, promosi, dan kualitas informasi, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.
4. Konsumen yang telah menyelesaikan proses pembelian tetapi sebaliknya calon konsumen yang berkeinginan untuk menyelesaikan transaksi pembelian menjadi responden yang akan dimanfaatkan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang yang sudah diuraikan dalam rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi?
4. Apakah Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi dapat berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian, maka berikut penjabaran tujuan penelitian di bawah ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi.

4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Informasi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pipa PPR Toro pada PT Asia Pertama Abadi.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari data penelitian tersebut berguna untuk peneliti kedepannya, dikarenakan bahwa penelitian tersebut untuk melacak penelitian tersebut secara lebih luas dan lebih dalam dengan meningkatkan.
2. Mampu sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan ilmu pada peneliti kedepannya serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.
3. Penelitian ini dimaksudkan agar penelitian ini dapat digunakan tidak lebih dari sebagai literatur atau referensi, dan dapat berkontribusi pada pemahaman penulis tentang teori-teori yang terkait dengan pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas informasi terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk pipa PPR Toro dari PT Asia Pertama Abadi.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan informasi tambahan untuk PT Asia Pertama Abadi dalam menganalisa strategi agar kedepannya bisa menciptakan ide-ide atau

inovasi yang unik untuk meningkatkan penjualan supaya bisa menarik minat konsumen dan membuat strategi dalam pemasaran agar lebih terarah dan akurat.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Harapannya agar penelitian ini bisa bermanfaat dan membantu peneliti lainnya dengan topik penelitian yang serupa sebagai bahan informasi atau sebuah referensi untuk peneliti lainnya yang memiliki variabel penelitian yang sama.

3. Bagi Peneliti

Penerapan teori ini didapatkan selama masa studi di Universitas Putera Batam untuk menambah wawasan pengetahuan dan memperluas pemahaman ilmu yang menyangkut dengan yang dibahas serta mengasah pola pemikiran peneliti dalam menulis.

4. Bagi Pembaca

Harapan peneliti dari penelitian ini agar pembaca bisa menambah wawasan dan membantu pembaca untuk memperluas pengetahuan khususnya yang terkait dengan citra merek, promosi, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Melalui penelitian ini penulis juga berharap kepada pembaca yang memiliki usaha atau instansi bergerak dibidang yang sama bisa menjadi ide referensi dalam mengambil keputusan atau penerapan strategi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan suatu pandangan atau sebuah perasaan pelanggan saat melihat atau mendengar nama dari suatu merek produk. Citra merek ialah sebuah kelompok penjual yang mengenalkan produk dengan menggunakan nama, simbol dan logo dan citra merek juga dikenal sebagai sekelompok penjualan yang memberikan perbedaan produknya agar mudah untuk mengetahuinya (Fadhilah et al., 2020: 992)

Citra merek juga merupakan penilaian pelanggan terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penilaian tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar dari orang lain atau media sehingga menjadi familiar bagi kalangan masyarakat yang mengetahuinya (Kotler & Armstrong: 177) dikutip oleh (Fadhilah et al., 2020: 177) .

Citra terhadap merek berkaitan sama sikap keyakinan, dan preferensi merek tersebut yang bisa dikatakan sebagai representasi dari seluruh persepsi terhadap merek itu dan terwujudnya dari informasi dan pengalaman masa lampau seseorang akan merek tersebut (Firmansyah, A. 2019 :204) kutipan dari (Ernawati et al., 2021: 204).

Citra merek artinya adalah *brand image* yang di deskripsi untuk pengamatan dan kepercayaan yang digenggam Pelanggan, seperti yang dicerminkan diingatan Pelanggan. Citra merek mencakup pemahaman, sudut pandang, dan penilaian dari pembeli terhadap produk tersebut yang cirinya tidak terlihat akan tetapi produknya terlihat (Nasution et al., 2020: 570).

Berdasarkan pengertian citra merek menurut para ahli yang diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah tanggapan konsumen terhadap sebuah produk yang diciptakan. Apa bila produk yang diciptakan kurang menarik atau tidak begitu baik maka perusahaan bisa mengalami kesulitan dalam mendapatkan pelanggan baru untuk membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Citra Merek

1. Bisa meningkatkan daya persaingan pada perusahaan dalam jangka yang Panjang.
2. Bisa memberi rasa percaya kepada pelanggan pada suatu produk.
3. Citra merek yang baik dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman terhadap seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. Citra merek dapat meningkat kesesuaian seseorang akan merek yang asosiatif yang lebih unggul dari karakteristik produk tersebut.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Ada beberapa indikator citra merek menurut Amilia (2011: 3) dikutip oleh Hendi & Purba (2021: 3) sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*) yaitu hal berkaitan sama merek tersebut, seperti wujudnya, harga, rasa dan lainnya.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) yaitu manfaat dan nilai guna dari produk merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*) apabila merek itu manusia, artinya terdapat hubungan dengan kepribadiannya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Wijayanto (2012:296) dikutip oleh Sandra & Syaifullah (2021: 3) promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan setiap perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pasar, dengan tujuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk mereka kepada kalangan masyarakat luas serta memberikan rasa keyakinan dari kegunaan produk itu kepada calon pembeli. Promosi juga merupakan kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar bisa mengetahui tentang produk tersebut yang sudah ditawarkan, tujuannya supaya masyarakat merasa tertarik untuk melakukan pembelian barang dan jasa tersebut (Brata et al., n.d 2017.: 203) kutipan (Ernawati et al., 2021: 203)

Sifat promosi hanyalah bonus jangka sementara yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan sebuah produk dan jasa (Franklozadapucpredu, 2016: 2) kutipan dari (Hendi & Purba, 2021: 2), Dengan kata lain, promosi merupakan suatu cara untuk mendorong pelanggan supaya membeli sebuah produk dan jasa. promosi juga kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat, promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari sebuah produk (Kotler dan Amstrong 2012:76) dikutip oleh (Hartuti, 2020: 336).

Promosi juga adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya Melalui aktivitas berpromosi, suatu perusahaan membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, sekaligus media guna memengaruhi konsumen agar berminat untuk melakukan transaksi pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Hidayat et al., 2016: 112) dikutip oleh (Sitanggang & Damiyana, 2022: 112).

Berdasarkan pengertian Promosi menurut para ahli yang diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah tahap pengenalan produk ke konsumen agar sebuah produk yang diciptakan di kenal oleh kalangan masyarakat,

dan dapat meningkatkan keunggulan produk sekaligus meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

2.1.2.2 Sarana Promosi

Berikut terdapat beberapa sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2010:117) dikutip oleh (Sitanggang & Damiyana, 2022: 112), yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) adalah upaya atau proses mempersuasi target pasar untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu tindakan promosi untuk mendorong konsumen untuk membeli suatu dengan menarik langsung ke sisi logis dan masuk akal dari otak mereka.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah proses komunikasi yang strategis digunakan oleh satu pihak bisa itu individu, perusahaan atau organisasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat.
4. Penjualan personal (*personal selling*) adalah penyampaian secara lisan atau lebih mirip dengan percakapan antara satu atau lebih calon konsumen dengan penjual.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah mengemukakan bahwa *direct marketing* adalah suatu sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan

memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon calon pembeli.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Berikut adalah beberapa indikator yang ada dalam promosi, yaitu (Kaharu et al., 2016) dikutip oleh (Sandra & Syaifullah, 2021: 3) :

1. Promosi via ekshibisi dengan salah satu pengertian dalam promosi cara langsung seperti pameran di daerah yang ramai agar diketahui secara langsung oleh orang sekitar.
2. Promosi via sosmed dengan salah satu cara unggahan postingan di sosial media yang diketahui oleh pengguna aplikasi tersebut seperti *facebook* dan lain sebagainya.
3. Promosi *discount* dengan salah satu cara untuk menarik perhatian para pelanggan yang suka mencari sebuah keuntungan.
4. Promosi *by mouth to mouth* yang dimana promosi yang tidak secara langsung yang bisa menarik perhatian konsumen, namun bisa memberikan dampak positif dari pelanggan ke pelanggan lainnya.

2.1.3 Kualitas Informasi

2.1.3.1 Pengeritan Kualitas Informasi

Menurut Rahmawati et al., (2019: 3) kualitas informasi merupakan sebuah informasi yang ada pada situs web yang menjelaskan mengenai kelengkapan,

kuantitas sebuah produk dengan jelas, yang dimana kualitas informasi bisa memberikan pelanggan sebuah pengetahuan yang lebih detail mengenai suatu produk atau jasa. Kualitas informasi menguraikan sebuah penerapan informasi yang bersifat kuantitas yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang juga dapat menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk atau barang (Maulana & Nasir, 2021: 371).

Kualitas informasi terhadap sebuah produk juga menjadi penilaian utama dalam pembelian sebuah produk, karena konsumen juga mempertimbangkan kualitas sebuah produk sebelum membelinya. Kualitas informasi yaitu pemahaman pelanggan terhadap sebuah situs web terkait dengan kualitas informasi yang diterima, yang mungkin juga terkait dengan kuantitas, keakuratan, dan bentuk informasi tentang produk dan ada pada *website* (Widiani et al., 2020: 130).

Berdasarkan pengertian kualitas informasi menurut para ahli yang diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi merupakan sebuah pelayanan yang khusus untuk memberitahu tentang informasi agar pelanggan mengetahui seluruh informasi mengenai produk kepada konsumen agar sebuah produk dikenal lebih layaknya sebuah produk.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Informasi

Menurut Anim & Indiani (2020: 3) kualitas informasi dibagi menjadi 5 dimensi, yaitu:

1. *Tangible* adalah kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima bagi semua pelanggan.
2. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. *Reability* adalah probabilitas perancangan pada suatu komponen peralatan atau sistem untuk tetap mampu melakukan fungsi yang sesuai dengan rancangan atau proses yang dibuat.
4. *Empathy* adalah sebuah keadaan mental, dimana seseorang merasakan pikiran, perasaan, atau keadaan yang sama dengan orang lain.
5. *Assurance* adalah salah satu profesi yang saat ini memiliki jenjang karir menjanjikan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Informasi

Berikut terdapat beberapa indikator yang ada dalam kualitas informasi (Widiani et al., 2020: 130), sebagai berikut:

1. Akurasi informasi, yang dihasil oleh suatu sistem informasi memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan dikarena harus akurat. Informasi yang akurat berarti bebas dari kesalahan.
2. Kelengkapan kualitas informasi yaitu suatu sistem informasi yang menghasilkan isi informasi yang lengkap, maksudnya memuat seluruh informasi yang yang dibutuhkan oleh penggunannya.

3. Format (Bentuk), sistem informasi yang menghasilkan suatu representasi informasi untuk menjelaskan kualitas informasi dari sistem informasi tersebut. Informasi dikatakan berkualitas apabila informasi yang disajikan dalam format benar, sehingga memudahkan pengguna untuk lebih memahami informasi yang dihasilkan.
4. Ketepatan waktu, sistem informasi dikatakan baik apabila kualitas informasi yang disajikan tepat waktu, jika terdapat keterlambatan dalam informasi yang dibutuhkan, hal ini akan berpengaruh pada kecepatan pengambilan keputusan, dan keterlambatan dalam pengambilan keputusan akan berakibat fatal bagi pengguna dan organisasi.
5. Relevansi, sistem informasi dianggap baik apabila kualitas informasinya sesuai dengan apa yang dibutuhkan pengguna. Informasi yang dihasilkan bermanfaat jika relevan. Relevansi informasi berbeda untuk setiap pengguna.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Maulana & Nasir (2021: 370) keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli merupakan

terjadi nya sebuah intraksi tawar menawar terhadap penjual dan pembeli maka menimbulkan sebuah keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian ialah tahapan yang konsumen sudah memutuskan memilih untuk melangsungkan pembeliannya terhadap suatu produknya, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen telah mengalami hal menariknya terhadap sebuah produk (Putra & Heryenzus, 2022: 993).

Keputusan pembelian menurut Yusuf (2021: 203) adalah tahapan- tahapan perilaku konsumen yang mendasar dalam membuat keputusan pembelian, sebelum melakukan pembelian mereka mengamati terlebih dahulu bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan memakai barang dan jasa dan bagaimana barang dan jasa yang digunakan itu bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, keputusan juga dapat diuraikan terdapat sebuah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan (Hermanto & Fatmawati, 2020: 113).

Keputusan pembelian adalah faktor dari perilaku seseorang yang dimana, studi menjabarkan tentang bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi memilih yang diinginkan, membelinya dimana, menggunakannya, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ani et al., 2021: 665).

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli yang diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah penentuan tahap terakhir dalam menentukan produk yang di inginkan oleh konsumen dalam keputusan membeli.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat tiga dimensi dalam mendorong suatu keputusan pembelian (Ristanti & Iriani, 2020: 572) yakni:

1. Aspek lingkungan: berkaitan dengan aspek sosial, budaya, hubungan keluarga dan antar pribadi.
2. Perbedaan individu: adanya tentang prilaku, gaya hidup, sumber daya konsumen, demografi, dan kepribadiannya.
3. Strategi Penjualan: mencari hal unik dan menarik saat ini dan dipadukan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang kemudian dilakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan produksi untuk menarik minat konsumen sehingga terjadilah sebuah transaksi.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Banyak indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam peneltiian ini, sebagai berikut: (Kotler & Armstrong, n.d.: 1331)

1. Pilihan Produk adalah suatu konsekuensi apapun yang dihadapi oleh pembelian ketika melakukan pertukaran produk, apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan melakukan pilihan tersebut.
2. Instrumen kunci, dengan memanfaatkan merek sebagai instrumen kunci oleh marketer yang dapat membandingkan produknya dengan produk pesaing.
3. Menentukan waktu terbaik untuk membeli ialah pilihan yang ditentukan atas dasar ketika pilihan produk yang tersedia diwaktu yang tepat pada saat melakukan pasca pembelian.
4. Keadaan pembeli pada saat pembelian, yang dimana pembeli dihadapkan pada beberapa pilihan pada saat pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini maka dibutuhkan penelitian terdahulu, adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Ernawati et al., 2021) (Terindex : DOAJ)	Pengaruh Promosi, Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada situs E-Commerce Zalora di Jakarta	Alat Analisis Partial Least Square (PLS)	Promosi berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembeli pada situs E-Commerce Zalora di Jakarta.
2	(Christina & Purba, 2021) (Terindex : Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian	metode penelitian menggunakan teknik <i>simple</i>	Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sinar Mitra Usaha

		Produk MaxTea Tarik pada PT Sinar Mitra Usaha	<i>random samplin</i>	
3	(Julita & Syaifullah, 2021) (Terindex : Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam	metode penelitian menggunakan kuantitatif	promosi berpengaruh signifikasi terhadap keputusan pembeli selanjutnya kualitas informasi berpengaruh signifikasi terhadap keputusan pembeli kemudian promosi dan kualitas informasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.
4	(Putra & Heryenzus, 2022) (Terindex: Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk di PT Trimas Mitra Perkasa	Metode penelitian menggunakan Teknik <i>sampling</i> jenuh	citra merek berpengaruh signifikasi terhadap keputusan pembelian produk di PT Trimas Mitra Perkasa.
5	(Susanto & Fadhilah, 2020) (Terindex: Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Metode penelitian menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	kualitas informasi berpengaruh signifikasi terhadap keputusan pembelian selanjutnya citra merek berpengaruh signifikasi terhadap keputusan pembelian kemudian kualitas informasi dan citra merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Wirawan & Seminari, 2021) (Terindex: Sinta 5)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi	Metode penelitian menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	citra merek berpengaruh signifikasi terhadap keputusan pembelian produk smartphone xiaomi.
7	(Hendi & Purba, 2021) (Terindex : Google Scholar)	Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Alva Niaga Banindo	Metode penelitian menggunakan <i>non-probability sampling</i> menggunakan <i>sampling</i> jenuh	promosi berpengaruh signifikasi terhadap keputusan pembeli selanjutnya citra merek signifikasi terhadap keputusan pembeli kemudian promosi dan citra merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Wina & Siagian (2020: 28) adalah suatu rencana model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka pemikiran biasanya digunakan oleh peneliti untuk mengerjakan tulisan buku, artikel, jurnal atau penelitian.

2.3.1 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu Wirawan & Seminari (2021: 421) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk xiaomi didenpasar. Dengan citra merek memberikan rasa kepercayaan akan suatu merek sehingga membentuk kesan positif pada citra merek.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

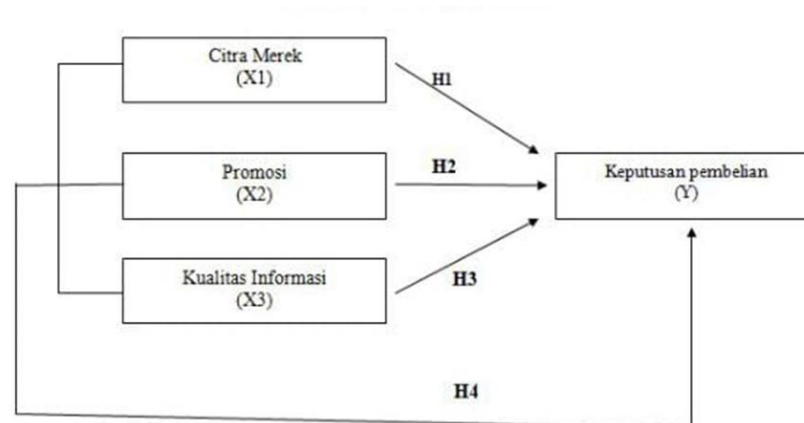
Berdasarkan penelitian terdahulu Ernawati et al., (2021: 214) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora dijakarta. Promosi adalah hal yang terpenting untuk tiap perusahaan dalam menginformasikan suatu produk kepada konsumen, dengan adanya promosi mampu menarik perhatian konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu Sandra & Syaifullah (2021: 8) kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya

kualitas informasi, suatu produk bisa diketahui melalui *website* dengan informasi yang tepat dan akurat sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Pertama Abadi.
- H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Pertama Abadi.
- H3: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Pertama Abadi.

H4: Citra merek, promosi dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Pertama Abadi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan oleh peneliti dalam jenis penelitian ini. Menurut (Sujarweni, 2015) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berhubungan pada angka atau numerical yang diperoleh dari metode statistic yang peneliti lakukan untuk mencari populasi maupun sampel dari hasil penelitian yang bersifat sebab dan akibat dari sebuah variabel.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini melalui pengembangan yang sifatnya sama dengan penelitian sebelumnya pada penelitian ini, namun dengan waktu dan variabel yang berbeda. Penelitian ini dilakukan untuk memperluas penelitian sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan. Tempat penelitian ini dilakukan berada di PT Asia Pertama Abadi yang beralamat di Komplek Nagoya Paradise blok B no 1 dan 2, Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian yang dilakukan mulai dari bulan September hingga berakhirnya tugas skripsi ini yang bisa dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Uraian	2022				2023	
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul	■					
2	Perumusan Masalah	■					
3	Studi Pustaka	■					
4	Penyusunan Kuesioner		■				
5	Penyebaran dan Pengumpulan Data Kuesioner		■	■			
6	Pengujian dan Pengolahan Data			■	■		
7	Analisis Data			■	■		
8	Kesimpulan			■	■		
9	Menyusun Hasil Laporan					■	
10	Sidang Skripsi						■

Sumber : Peneliti 2022

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan, subjek, variabel, konsep atau fenomena yang bisa diteliti untuk mengetahui sifat setiap anggota populasi. (Sanusi, 2017: 87). Pada penelitian ini peneliti menggunakan populasi yang pernah membeli dan menggunakan PPR Toro dari pelanggan PT Asia Pertama Abadi yang berjumlah 112 orang.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sample

Teknik penentuan besar Sampel yang dilakukan secara tidak acak yang artinya memilih sampel berdasarkan karakteristik yang akan digunakan (Ernawati et al., 2021). Dengan teknik sampling jenuh, peneliti menentukan sampel dalam

penelitian ini sebanyak 112 responden dari jumlah pelanggan dari PT Asia Pertama Abadi.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pada penelitian ini adalah Teknik sampling jenuh, yang dimana menurut Sugiyono (2022: 133) Teknik sampling jenuh adalah jenis pengumpulan datanya dari seluruh anggota populasi yang akan dijadikan sampel. Berdasarkan populasi pelanggan yang ada di PT Asia Pertama Abadi tidak terlalu banyak maka 112 Responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang peneliti yang digunakan terdiri atas 2 bagian yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui beberapa metode. Dalam penelitian ini data primer menggunakan metode kuesioner yang disebarakan melalui *google form* tentang permasalahan pada penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data informasi yang telah peneliti kumpulkan untuk melengkapi data penelitian yaitu data konsumen yang pernah melakukan transaksi di PT Asia Pertama Abadi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Pengertian Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini Teknik yang digunakan pengumpulan data yaitu dengan metode pengumpulan data kuesioner . Pada data primer peneliti akan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan PT Asia Pertama Abadi.

Dalam kuesioner tersebut memberikan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Didapatkan 112 responden dari hasil kuesioner yang disebarakan melalui *google form* yang akan menjadi data referensi dalam penelitian ini, serta data internal dan dokumen lainnya dari PT Asia Pertama Abadi yang mendukung dalam proses penelitian ini.

3.6.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner melalui *google form* agar bisa mengetahui hasil dari jawaban para responden. Setiap responden akan menjawab pernyataan-pernyataan melalui *google form* yang menggunakan penilaian skala *likert* dari 1-5 yang bisa dilihat di Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Pernyataan	Score
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sanusi, 2017: 102)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dapat didefinisikan sebagai sebuah atribut, yang bisa menjadi sebuah objek, sehingga bisa disimpulkan dari sebuah penelitian yang sedang dilaksanakan oleh peneliti. Konsep operasional variabel mengandung pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti dalam menentukan variabel independen dan variabel dependen (Sujarweni, 2015).

Variabel ialah suatu hal yang bentuknya apa saja yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk mempelajari, sehingga didapatkan hasil perolehan informasi tentang hal itu, dan kemudian mengambil kesimpulannya (Sujarweni, 2015).

3.7.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sanusi (2017: 40) variabel independen adalah variabel bebas yang dapat berpengaruh atau menyebabkan perubahan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu citra merek (X1), promosi (X2) dan kualitas informasi (X3).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat atau variabel yang mempengaruhi hasil dikarenakan ada variabel independen (Sanusi, 2017: 40). Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan suatu pandangan atau sebuah perasaan konsumen saat melihat atau mendengar nama dari suatu merek produk. Jika pandangan dari konsumen menarik terhadap suatu merek lebih meyakinkan konsumen bisa dapat memunculkan keputusan pembelian suatu produk.	1. Atribut produk. 2. Keuntungan konsumen. 3. Kepribadian Merek Amilia (2011: 3) dikutip oleh Hendi & Purba (2021: 3)	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar mengetahui tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan	1. Promosi via ekshibisi. 2. Promosi via <i>sosmed</i> . 3. Promosi <i>discount</i> . 4. Promosi <i>by mouth to mouth</i> . (Kaharu et al., 2016) dikutip oleh (Sandra & Syaifullah, 2021: 3)	<i>Likert</i>
Kualitas Informasi (X3)	Kualitas informasi adalah penerapan informasi yang bersifat kuantitas yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang juga dapat menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang.	1. Akurasi. 2. Kelengkapan. 3. Format. 4. Ketepatan waktu. 5. Relevansi. (Widiani et al., 2020: 130)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembeli (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Pilihan Produk. 2. Instrumen kunci. 3. Menentukan waktu terbaik untuk membeli. 4. Keadaan pembeli pada saat pembelian. (Kotler & Armstrong, n.d.: 1331)	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2017: 115). Pada penelitian ini untuk menganalisis atau mengetahui efek dari suatu variabel menggunakan metode analisis data melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 26.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang dapat untuk menganalisis data dengan membentuk atau meringkas data yang telah disatukan tanpa adanya tujuan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2017: 125). Analisis deskriptif dapat menggunakan seluruh jawaban dari kuesioner yang sudah disebarkan, kemudian menggunakan statistik deskriptif untuk mendapatkan data hasil dari para responden. Dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah uji yang dilakukan untuk menemukan hasil validitas suatu kuesioner. Jika nilai secara signifikan berkorekasi disetiap pernyataan dengan nilai $\alpha > 0,5\%$ maka data dianggap valid, sebaliknya jika nilai $\alpha < 0,5\%$ maka data dianggap tidak valid (Sanusi, 2017: 136). Seterusnya, didalam perbandingan nilai r hitung dan r tabel terdapat derajat kebebasan (n-2) yang dimana jika nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas Korelasi *Pearson Product Moment*

Sumber: (Sanusi, 2017: 138)

Keterangan:

N = Jumlah Sampel (Responden)

X = Skor Butir

r = Koefisien Korelasi

Y = Skor Total Butir

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan untuk melihat hasil perhitungan yang sudah ditentukan oleh nilai relevan dan total nilai yang sudah didapat pada tiap urutan item (Sanusi, 2017: 143). Kriteria Uji reliabilitas variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Pada uji Reliabilitas ini digunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

Rumus 3.3 Cronbach Alpha

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item pertanyaan

$\sum a_b^2$ = jumlah varian butir

a_t^2 = varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran berdasarkan data yang dimiliki untuk mengetahui apakah nilai residunya berdistribusi normal atau tidak normal (Sujarweni, 2015: 120). Untuk mengetahui hasil uji tersebut berdistribusi normal maka dilakukan dengan pengujian metode grafik histogram, melihat penyebaran data pada normal *probability plot* atau normal *pp-plot* dan uji

statistic non parametrik kolmogorov-smirnov. Pada grafik histogram dinyatakan normal apabila dilihat dari pendistribusian datanya berbentuk kurva yang menyerupai lonceng. Pendistribusian pada normal *probability plot* dikatakan normal apabila titik-titiknya menyebar luas disekitar garis dan mengikuti arah diagonal. Pada uji normalitas penelitian ini dilakukan menggunakan uji One-sampel Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila nilai sig > tingkat alpha 0,05 maka data berdistribusi normal
- b. Apabila nilai sig < tingkat alpha 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui didalam suatu model regresi apakah ditemukan terdapat adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak (Maskur & Lestaringingsih, 2022: 9). Dapat dilihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*), jika nilai TOL > 0.10 dan nilai VIP < 10,00 maka data tidak terjadi masalah multikolinearitas, sedangkan jika nilai TOL < 0,10 dan nilai VIP > 10.00 maka data mengalami masalah multikolinearitas

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 137) Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk membandingkan perbedaan data variabel dari residual dalam model regresi linear. Heteroskedastisitas yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas. Metode yang digunakan pada uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Rho Spearman, dengan terkaitannya nilai residu atau nilai non-standar mengenai setiap variabel independen. Apabila nilai signifikansi spearman $> 0,05$ maka model regresinya dikatakan lolos heterokedasitas.

3.8.4 Uji pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2017: 134) Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Apakah memilih pengaruh positif atau negatif terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y) apabila variabel bebas (independen) yaitu Citra Merek (X1), Promosi (X2), Kualitas Informasi (X3) mengalami kenaikan atau penurunan.

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

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Sanusi, 2017: 136)

Keterangan :

X1 = Citra merek

X2 = Promosi

X3 = Kualitas informasi

Y = Keputusan pembelian

b₁ = Koefisien arah regresi citra merek

b₂ = Koefisien arah regresi promosi

b_3 = Koefisien arah regresi kualitas informasi

A = Konstanta

ε = *Error disturbance*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi berdasarkan pengukuran dari kemampuan model untuk memperhitungkan perubahan dengan variabel dependen (Maskur & Lestaringingsih, 2022: 10). Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin besar variasi variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependent*. Dalam penelitian analisis koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi (R²)

Keterangan:

KD = koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.9 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua metode untuk menguji hipotesis yaitu uji T dan uji F, variabel yang akan diuji yaitu citra merek (X1), promosi (X2) dan kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.9.1 Uji T

Menurut YasnimarIlyas (2018: 44) uji T digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu citra merek, promosi dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial/individual terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada PT Asia Pertama Abadi. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan kriteria penerimaan dan penolakan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha (0.05)$ dan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai $\text{sig} \geq \alpha (0.05)$ dan $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis ditolak.

Rumus uji T sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji T}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi product momen

n = Banyak sampel/data

3.9.2 Uji F

Menurut YasnimarIlyas (2018: 44) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Rumus uji F sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-(k+1))}$$

Rumus 3.7 Uji F

Sumber: (Sanusi, 2017: 15)

R^2 = Nilai koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis statistik dinyatakan dengan:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ [5%; df= k; n-(k+1)] maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ [5%; df= k; n-(k+1)] maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

