

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA PADA TISSUE
BASAH DETTOL DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Sapta Kristamus
190910072**

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

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA PADA TISSUE
BASAH DETTOL DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Sapta Kristamus
190910072**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sapta Kristamus

NPM : 190910072

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam"

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

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



Sapta Kristamus
190910072

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN REMAJA PADA TISSUE
BASAH DETTOL DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Sapta Kristamus
190910072**

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

Batam, 18 Januari 2023



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



ABSTRAK

Pertumbuhan eksplosif merek Dettol dalam beberapa tahun terakhir merupakan bukti nyata dari popularitas produk yang meluas. Dunia korporat lebih manis dari sebelumnya karena persaingan di pasar tisu basah semakin intensif. Beberapa merek tisu basah biasanya tersedia. Dengan berbagai permasalahan yang terdapat yang belum seutuhnya terselesaikan. Tujuan yang dapat pada penelitian in untuk dapat mengetahui apakah citra merek, kepercayaan merek serta kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian remaja pada tissue basah di Kota Batam. Metode kuantitatif digunakan untuk melakukan penyelidikan deskriptif. Penelitian deskriptif di mana peneliti berfokus pada satu variabel independen tanpa menarik hubungan apa pun di antara mereka Remaja asal Kota Batam, yang pernah membeli atau menggunakan tisu basah Dettol menjadi populasi penelitian ini. Dalam keadaan ini, jumlah populasi yang tepat tidak tersedia. Karena jumlah total orang dalam populasi penelitian tidak diketahui, rumus *lameshow* digunakan untuk menghasilkan ukuran sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data digunakan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier bergadan, analisis koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang parsial dan simultan secara positif dan signifikan antara citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The explosive growth of the Dettol brand in recent years is a clear testament to the product's widespread popularity. The corporate world is sweeter than ever as competition in the wet wipes market intensifies. Several brands of wet wipes are usually available. With a variety of existing problems that have not been completely resolved. The aim of this research is to be able to find out whether brand image, brand trust and product quality can influence adolescent purchasing decisions on wet tissue in Batam City. Quantitative methods are used to conduct descriptive investigations. A descriptive study in which the researcher focuses on one independent variable without drawing any relationship between them. Teenagers from Batam City who have bought or used Dettol wipes are the population of this study. Under these circumstances, precise population figures are not available. Since the total number of people in the study population is unknown, the lameshow formula was used to come up with a sample size of 100 respondents. Data analysis techniques were used through validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R^2), t test and f test. The results of the study stated that there was a positive and significant partial and simultaneous relationship between brand image, brand trust and product quality on adolescent purchasing decisions on Dettol wet tissue in Batam City.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden pengguna produk tissue basah Dettol yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 27 Januari 2023



Sapta Kristamus



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Citra Merek	11
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	11
2.1.1.2 Aspek Citra Merek	12
2.1.1.3 Dimensi Citra Merek.....	13
2.1.1.4 Indikator Citra Merek.....	14
2.1.2 Kepercayaan Merek.....	15
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	15
2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Merek	16
2.1.2.3 Jenis Kepercayaan	18
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Merek	19
2.1.3 Kualitas Produk	20
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	20
2.1.3.2 Aspek Kualitas Produk	21
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk	22
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk	23
2.1.4 Keputusan Pembelian	25
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian	27
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	31

2.3.2	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.4	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.4	Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Sifat Penelitian	35
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	36
3.3.1	Lokasi Penelitian	36
3.3.2	Periode Penelitian.....	36
3.4	Populasi dan Sampel	37
3.4.1	Populasi	37
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	37
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	38
3.5	Sumber Data.....	39
3.6	Metode Pengumpulan Data	39
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.7.1	Variabel Independen (X).....	41
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	41
3.8	Metode Analisis Data	42
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	42
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	44
3.8.2.1	Uji Validitas	44
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.3.1	Uji Normalitas	46
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	47
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
3.8.4	Uji Pengaruh.....	48
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.9	Uji Hipotesis.....	49
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	49
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk	55
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	55
4.3.1	Deskriptif Citra Merek (X1).....	56
4.3.2	Deskriptif Kepercayaan Merek (X2).....	57

4.3.3	Deskriptif Kualitas Produk (X3)	58
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	60
4.4	Analisis Data	61
4.4.1	Uji Kualitas Data	61
4.4.1.1	Uji Validitas	61
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	63
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	64
4.4.2.1	Uji Normalitas	64
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	66
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	67
4.4.3	Uji Pengaruh	68
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.5	Pengujian Hipotesis	71
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	71
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	72
4.6	Pembahasan	73
4.6.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.6.2	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.6.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.6.4	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	78
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Logo Dettol	52
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	64
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	65
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 TOP Brand Kategori Tissue Basah	3
Tabel 1.2 Pra <i>Survey</i> Kepercayaan Merek	4
Tabel 1.3 Pra <i>Survey</i> Kualitas Produk	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner	40
Tabel 3.3 Operasional Variabel	41
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala	43
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk	55
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	56
Tabel 4.6 Deskriptif Citra Merek	56
Tabel 4.7 Deskriptif Kepercayaan Merek	57
Tabel 4.8 Deskriptif Kualitas Produk	58
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.10 Uji Validitas Citra Merek (X1)	61
Tabel 4.11 Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2).....	62
Tabel 4.12 Uji Validitas Kualitas Produk (X3)	62
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	66
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan)	73

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Lameshow</i>	37
Rumus 3.2 Rentang Skala	43
Rumus 3.3 <i>Product Moment</i>	44
Rumus 3.4 <i>Alpha Cronbach</i>	45
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	48
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	49
Rumus 3.7 Uji t	50
Rumus 3.8 Uji f	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan ekonomi, begitu pula tingkat persaingan di sektor industri, membuat hidup sangat menantang bagi bisnis yang membuat barang yang setara. Akibatnya, sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memantau tren sosial dan budaya. Mengawasi dan mempelajari taktik yang digunakan oleh pesaing perusahaan adalah cara yang bagus untuk mengantisipasi dan mempersiapkan perubahan dan perkembangan pasar. Hal ini diharapkan dapat memotivasi pelaku usaha untuk terus memproduksi barang berkualitas dengan memperkuat mereknya.

Adapun faktor yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen salah satunya citra merek. Citra merek merupakan perdagangan sangat ideal untuk menunjukkan kepribadian merek dengan objek interaksi dan kontak merek saat ini, serta visualisasi yang ditawarkan oleh konsumen untuk suatu barang atau bantuan, agar citra tersebut tertanam dalam pikiran konsumen. Citra merek muncul sebagai akibat dari pandangan atau kesan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang diarahkan pada penilaian dan perbedaan dengan sejumlah merek lain dalam bentuk barang yang identik (Wijaya & Purba, 2020:864).

Selain faktor citra merek faktor berikutnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan kesiapan seseorang untuk bergantung pada suatu produk dalam melakukan pilihan pembelian. Kepercayaan pada merek membuka

jalan bagi perusahaan untuk mengaktifkan jumlah kesiapan konsumen untuk mengambil risiko yang terkait dengan produk atau layanan yang mereka beli, keadaan ini dapat menghasilkan citra positif atau menguntungkan industri merek itu sendiri dan konsumen, dalam kepercayaan merek perlu dipertimbangkan ketika menciptakan kepercayaan merek akan menumbuhkan keputusan pembelian yang akan dimulai dengan kesiapan untuk bertindak dengan membeli apa yang ditawarkan perusahaan (Gunawan & Wibowo, 2022:58).

Selain faktor citra merek dan kepercayaan merek faktor berikutnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian fitur dan kualitas yang menjamin bahwa produk akhir akan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pelanggan atau mengevaluasi seberapa baik fitur dan kualitas produk melakukan hal itu. Selain itu, kualitas produk adalah jumlah dari semua kualitas dan karakteristik produk atau layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk evaluasi, pembelian, penggunaan, atau konsumsi dan yang memenuhi permintaan dan kriteria pelanggan (Safarudin Baihaky *et al.*, 2022:90).

Keputusan pembelian sebagai kesuksesan masa depan perusahaan sering kali bergantung pada pilihan yang dibuatnya di toko. Kemampuan perusahaan untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian didukung oleh komitmennya untuk membuka jalur komunikasi, yang dicapai melalui mendengarkan umpan balik pelanggan, mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, menawarkan berbagai cara untuk menyesuaikan produk tersebut, dan menghasilkan iterasi produk yang sama sekali baru. Pilihan antara dua atau lebih

tindakan potensial adalah umum dalam situasi pengambilan keputusan yang kompleks (Amalia, 2019:97).

Tissue basah merek Dettol merupakan salah satu merek tissue basah yang telah dikenal serta menunjukkan bahwa tissue basah merek Dettol ini sedang mengalami ekspansi yang luar biasa saat ini. Seiring melonjaknya persaingan produk tissue basah di pasaran, para pelaku bisnis terus berlomba-lomba dalam melakukan penjualan. Ada beberapa merek tisu basah yang tersedia di pasaran. Dettol, merek tisu basah, positif dan tidak bekerja keras mempertahankan pembuatan barang berkualitas tinggi meski memiliki beberapa saingan. Namun, sulit meyakinkan orang untuk memilih satu merek saja. Ada beberapa faktor yang menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian, antara lain kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Permasalahan pada citra merek yang merupakan salah satu faktor pemicu dan dorongan yang digunakan konsumen untuk memilih produk tissue basah yang konsumen minati untuk dibeli. Adapun data yang didapatkan pada *Top Brand Index* kategori tissue basah dapat dilihat pada tabel seperti dibawah ini:

Tabel 1.1 TOP Brand Kategori Tissue Basah

No	<i>Brand</i>	TBI 2022	TOP	<i>Brand</i>	TBI 2021	TOP
1	Mitu	41,3%	TOP	Mitu	44,3%	TOP
2	Cussons	17,7%	TOP	Cussons	19,8%	TOP
3	Paseo	17,0%	TOP	Paseo	14,9%	TOP
4	Dettol	8,0%	-	Dettol	7,9%	-

Sumber: www.topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas pada penilaian *top brand index* yang merupakan hasil penelitian yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh konsumen di

Indonesia. Dapat dilihat bahwa *Top Brand Index* pada tahun 2021-2022 kategori tissue basah masih dipegang produk tissue basah merek Mitu yang membuat merek tissue basah Dettol belum mampu untuk menjadi *leader brand* pada kategori tissue basah hal ini karena tissue basah merek Dettol berada pada posisi empat dan memiliki persentase sebesar 8,0% dan di tahun 2021 memiliki persentase sebesar 7,9% yang merupakan persentase terkecil pada kategori tissue basah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tissue merek Dettol belum bisa untuk menjadi tissue *favorit* konsumen dalam kategori tissue basah sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian remaja produk tissue basah Dettol di Kota Batam yaitu kepercayaan merek. Berdasarkan pra *survey* tentang variabel kepercayaan merek yang dilakukan pada remaja yang membeli produk tissue basah merek Dettol di Kota Batam sebanyak 30 responden yang telah didapatkan sebagai berikut.

Tabel 1.2 Pra *Survey* Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Merek tissue basah Dettol dapat di percaya dengan layanan merek yang diberikan	23,33%	76,67%
2	Dalam pembelian tissue basah saya mengandalkan merek tissue basah Dettol	30,00%	70,00%
3	Merek tissue basah Dettol dapat memenuhi harapan saya sebagai konsumen	36,67%	63,33%

Sumber: Data Pra Eksprimen Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas pada pertanyaan pertama didapatkan jawaban responden yang memberikan jawaban setuju sebesar 7 responden atau 23,33% dan tidak setuju sebesar 23 responden atau 76,67%, kemudian pada pertanyaan kedua didapatkan jawaban responden yang memberikan jawaban setuju sebesar 9

responden atau 30,00% dan tidak setuju sebesar 21 responden atau 70,00%, kemudian pada pertanyaan ketiga atau pertanyaan terakhir didapatkan jawaban responden yang memberikan jawaban setuju sebesar 11 responden atau 36,67% dan tidak setuju sebesar 19 responden atau 63,33%. Oleh karena itu terkait permasalahan kepercayaan merek tissue basah Dettol dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju hal ini karena konsumen belum sepenuhnya percaya terhadap merek tissue basah Dettol hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk tissue basah Dettol pada remaja di Kota Batam.

Permasalahan selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian remaja produk tissue basah Dettol di Kota Batam yaitu kualitas produk. Berdasarkan pra *survey* tentang kualitas produk tissue basah Dettol yang dilakukan pada remaja yang membeli produk tissue basah merek Dettol di Kota Batam sebanyak 30 responden yang telah didapatkan sebagai berikut .

Tabel 1.3 Pra *Survey* Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Kinerja tissue basah Dettol dapat memberikan kenyamanan pengguna	46,67%	53,33%
2	Produk tissue basah Dettol merupakan tissue basah yang dapat diandalkan	10,00%	90,00%
3	Produk tissue basah Dettol sudah sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	6,67%	93,33%
4	Produk tissue basah Dettol memberikan kenyamanan dalam pemakaian	26,67%	73,33%
5	Produk tissue basah merek Dettol dapat memberikan reputasi yang baik	40,00%	60,00%

Sumber: Data Pra Eksprimen Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas pada pertanyaan pertama didapatkan jawaban responden yang memberikan jawaban setuju sebesar 14 responden atau 46,67%

dan tidak setuju sebesar 16 responden atau 53,33%, pada pertanyaan kedua didapatkan jawaban setuju sebesar 3 responden atau 10,00% dan tidak setuju sebesar 27 responden atau 90,00%, pada pertanyaan ketiga didapatkan jawaban setuju sebesar 2 responden atau 6,67% dan tidak setuju sebesar 28 responden atau 93,33%. pada pertanyaan keempat didapatkan jawaban setuju sebesar 8 responden atau 26,67% dan tidak setuju sebesar 22 responden atau 33,33%, pada pertanyaan terakhir didapatkan jawaban setuju sebesar 12 responden atau 40,00% dan tidak setuju sebesar 18 responden atau 60,00%. Berdasarkan tanggapan responden tentang variabel kualitas produk maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju atau tidak puas terhadap kualitas produk yang diberikan hal ini karena konsumen menilai bahwa kualitas produk tissue basah Dettol masih kalah dibandingkan dengan kualitas produk merek sejenis.

Pada permasalahan keputusan pembelian berdasarkan observasi dan wawancara langsung kepada remaja yang melakukan pembelian produk tissue basah merek Dettol didapatkan bahwa keputusan pembelian masih rendah karena hal tersebut masih terdapat permasalahan yang belum terselesaikan hal ini sangat dipengaruhi oleh permasalahan citra merek yang belum bisa menjadi pemimpin pada *Top Brand Index* pada kategori tissue basah kemudian pada permasalahan kepercayaan merek yang dimana beberapa konsumen belum sepenuhnya terhadap merek tissue basah Dettol dan permasalahan kualitas produk dimana konsumen menilai kualitas produk tissue basah Dettol masih terbelakang dibandingkan kualitas produk yang lain, oleh karena itu tissue basah Dettol harus menyelesaikan

permasalahan tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tissue basah Dettol pada remaja di Kota Batam.

Dari penjelasan yang telah dikemukakan di atas terkait dengan permasalahan yang telah didapatkan sehingga peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian yang diberi judul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut merupakan identifikasi masalah yang dapat dipergunakan pada penelitian dengan didapatkan dari permasalahan yang diuraikan pada latar belakang sebagai berikut:

1. Pada *Top Brand Index* citra merek tissue basah Dettol belum bisa menjadi *leader brand* pada kategori tissue basah.
2. Berdasarkan data dari hasil pra eksperimen menunjukkan bahwa konsumen remaja di Kota Batam belum sepenuhnya percaya terhadap merek tissue basah Dettol.
3. Berdasarkan data dari hasil pra eksperimen menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tissue basah Dettol masih terbilang kalah dibandingkan kualitas produk yang lain.
4. Keputusan pembelian produk tissue basah Dettol pada remaja di Kota Batam masih rendah karena masih terdapat permasalahan mengenai citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk.

1.3 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan masalah yang dapat meliputi beberapa batasan seperti berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Produk yang diteliti yaitu produk tissue basah Dettol.
3. Responden yang dijadikan populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk tissue basah Dettol di Kota Batam pada tahun 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut merupakan batasan yang dapat meliputi beberapa rumusan seperti berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut adalah yang menjadi tujuan pada penelitian yang dapat diturunkan dari rumusan masalah, diantaranya dengan meliputi seperti berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi suatu manfaat penelitian yang dapat terdiri dari manfaat teoritis serta manfaat praktis, diantaranya dengan meliputi seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk lebih memahami dan menilai mengenai citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk yang diukur melalui keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengkonsolidasikan dan memperluas pangsa pasar mereka serta meningkatkan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Untuk memperluas pemahaman peneliti tentang citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam mendorong pilihan konsumen untuk membeli produk tissue basah Dettol

di Kota Batam serta sebagai salah satu persyaratan kelulusan pada jenjang Strata 1 Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.

b. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan tambahan yang dapat digunakan perusahaan dalam upaya untuk mengatasi kesulitan produk, seperti yang berkaitan dengan citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi baru serta menjadi bahan bacaan di Universitas Putera Batam bagi semua mahasiswa jurusan Manajemen yang membutuhkan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada literatur yang ada tentang topik pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam persiapan untuk penelitian masa depan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah jumlah koneksi yang ingin dibangun dan dikembangkan oleh promotornya. Ketika orang memiliki pendapat yang kuat tentang suatu merek, itu memiliki citra merek yang kuat. Untuk menambah nilainya, merek yang kuat dapat membentuk persepsi publik dengan cara yang menguntungkan. Kesuksesan jangka panjang dijamin untuk setiap bisnis yang menumbuhkan reputasi yang dapat dipercaya di mata target pasarnya (Novianti & Purba, 2020:36).

Citra merek dapat dianggap sebagai bagian dari beberapa kategori konotasi yang muncul di benak pelanggan saat mempertimbangkan merek tersebut. Konsumen yang memberikan atau mendapatkan nilai dari merek lebih cenderung menunjukkan minat untuk membelinya. Selain itu, citra merek diakui mewakili jumlah total dari apa yang diketahui dan dipikirkan pelanggan tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalaman dan penelitian pribadi mereka sendiri (Benowati & Purba, 2020:359).

Citra merek merupakan perwujudan citra merek di benak konsumen. Menunjukkan kepribadian perusahaan dengan titik kontak dan menjalin hubungan merek sangat penting untuk memperkuat citra di benak pelanggan. Kebiasaan belanja konsumen berkontribusi pada citra merek yang konsisten dan harga

rendah. Dengan kata lain, citra merek adalah gambaran mental yang dimunculkan orang setiap kali mereka mempertimbangkan merek itu. Konstruksi mental atau gambar tertentu yang terkait dengan merek dapat dengan mudah memunculkan koneksi semacam itu (Wijaya & Purba, 2020:854).

2.1.1.2 Aspek Citra Merek

Menurut Azhari & Fachry (2020:31) terdapat tiga aspek dalam citra merek, yaitu:

1. *Strengthnes* (Kekuatan)

Kekuatan dalam konteks ini adalah keunggulan fisik suatu merek yang tidak terdapat pada merek lain. Karakteristik fisik merek inilah yang memberikan keunggulan dibandingkan pesaing.

2. *Uniqueness* (Keunikan)

Kapasitas untuk berdiri keluar dari persaingan adalah apa yang memberikan merek kualitas yang unik. Kesan khas merupakan hasil dari keistimewaan produk, dan adanya perbedaan di antara produk-produk tersebut merupakan inti dari kekhasan.

3. *Favorable* (Kesukaan)

Pelanggan yang lebih cenderung mengasosiasikan merek dengan pengalaman positif lebih cenderung masuk dalam kategori yang disukai. Kategori ini juga mencakup konsumen yang kesannya terhadap merek konsisten dengan citra merek yang diinginkan perusahaan dan yang lebih mudah mengucapkan merek tersebut.

2.1.1.3 Dimensi Citra Merek

Menurut Azhari & Fachry (2020:40) terdapat dimensi citra merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Identitas merek mengacu pada manifestasi luar dari produk atau layanan yang membantu pelanggan mengidentifikasi dan membedakannya dari merek pesaing.

2. *Brand Personality*

Kepribadian merek mengacu pada ciri-ciri yang menentukan suatu produk yang memberinya identitas terpisah dari yang lain dalam kategorinya, seperti ciri-ciri manusia.

3. *Brand Association*

Nilai jual khas suatu produk yang sebagaimana dapat melahirkan suatu koneksi yang tak terhapuskan dengan merek yang terdapat di benak konsumen.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens targetnya untuk menyampaikan barang dan jasa yang disediakan merupakan indikator sikap dan perilaku merek. Persepsi publik tentang sikap dan tindakan perusahaan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk layanan buruk perusahaan dan sarana komunikasi yang dipertanyakan.

5. *Brand Benefit & Competence*

Manfaat dan kompetensi merek adalah kualitas khas merek tersebut yang dihargai pelanggan karena merek tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan, aspirasi, dan obsesi.

2.1.1.4 **Indikator Citra Merek**

Menurut Syamsurizal & Ernawati (2020:179) terdapat tiga indikator pada variabel citra merek sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (citra perusahaan)

Perusahaan sebagai sebuah organisasi bekerja keras untuk meningkatkan citranya dengan tujuan meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan dengan harapan akan memberikan dampak positif pada semua aspek operasi perusahaan.

2. *User image* (citra pemakai)

Dapat dibuat langsung dari pengalaman sendiri maupun melalui interaksi dengan pelanggan bisnis lainnya. Manfaat produk atau layanan adalah nilai pribadi yang ditempatkan pembeli pada fiturnya; lebih khusus lagi, manfaat adalah apa yang diyakini konsumen akan mereka peroleh dari membeli produk atau layanan.

3. *Product image* (citra produk)

Citra produk di mata konsumen mungkin memiliki efek baik dan negatif pada kepuasan persyaratan, keinginan, dan antisipasi mereka. Citra produk dapat membantu dalam proses penciptaan citra merek atau citra merek itu sendiri.

2.1.2 Kepercayaan Merek

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan pada merek adalah kesiapan pelanggan untuk menerima segala risiko yang terkait dengan merek sebagai imbalan atas hasil baik yang dijanjikan oleh merek tersebut. Kepercayaan pada merek dapat dicapai ketika suatu produk memenuhi harapan dan permintaan pelanggan, yang menghasilkan kepuasan mereka. Jika pelanggan sudah merasakan kebahagiaan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu, maka kepercayaan akan berkembang. Konsumen yang merasa nyaman dan memiliki kepercayaan pada suatu produk tidak mungkin meninggalkan atau beralih ke merek pesaing (Novriansyaha *et al.*, 2022:212).

Kepercayaan merek adalah pelanggan lebih percaya pada suatu merek jika mereka telah mengenalnya selama beberapa waktu, memiliki pengalaman positif dengannya, dan memiliki ingatan positif yang terkait dengan kinerja merek sebelumnya. Kesadaran, tujuan, keinginan, dan perilaku pelanggan semuanya berkontribusi pada pengembangan kepercayaan pada suatu merek. Pada tahap inilah konsumen pertama kali dihadapkan pada promosi. Apa yang diingat konsumen dan apa yang akhirnya diasosiasikan dengan nilai merek adalah konsekuensi akhir dari suatu aktivitas. Salah satu cara untuk menghitungnya adalah dengan melihat seberapa baik atau buruk suatu merek dalam hal kepercayaan (Gunawan & Wibowo, 2022:59).

Kepercayaan merek merupakan konsumen mengembangkan kepercayaan pada suatu merek melalui interaksi mereka dengan merek tersebut, yang dapat

memberi mereka ketenangan pikiran saat menggunakan produk yang dimaksud. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada suatu produk berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan keyakinan bahwa itu akan memberikan hasil yang diinginkan meskipun ada beberapa tingkat risiko, mereka lebih cenderung bertahan dengan produk itu dan merekomendasikannya kepada orang lain (Khairatun & Rizkia, 2021:28).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Merek

Menurut Candra *et al.* (2019:32) terdapat faktor-faktor dari kepercayaan merek, diantaranya sebagai berikut:

1. *Achiving result* (harapan konsumen)

Jika perusahaan ingin mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, perusahaan harus memenuhi harapan mereka, yang sebenarnya hanyalah janji yang dibuat untuk pelanggan tersebut. Setiap pekerja dalam organisasi harus bekerja sama dan memenuhi kewajiban mereka agar bisnis dapat memenuhi janji yang telah dibuat kepada pelanggannya.

2. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Dalam menilai apakah konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek tertentu atau tidak, karakteristik memainkan peran yang sangat penting. Dalam konteks interaksi antara pelanggan dan merek, kepercayaan pelanggan dibangun di atas tiga pilar yang berbeda, yaitu:

a. Reputasi merek (*Brand reputation*)

Reputasi suatu merek mengacu pada keyakinan yang dipegang oleh orang lain bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki kualitas positif.

Reputasi merek dapat dibangun tidak hanya melalui iklan dan realitas publik, tetapi juga melalui kualitas dan kinerja penawaran produk yang sebenarnya, yang juga dapat berpengaruh.

b. Prediktabilitas merek (*brand predictability*)

Kapasitas korporasi untuk mengantisipasi perilaku dari bisnis atau organisasi lain adalah apa yang kami maksud ketika berbicara tentang prediktabilitas merek. Konsumen harus dapat mengantisipasi bagaimana suatu merek akan berfungsi untuk setiap penggunaan; ini dapat dicapai dengan mempertahankan tingkat kualitas produk yang konsisten. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan pelanggan melakukannya.

c. Kompetensi merek

Sebuah merek dianggap kompeten ketika memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan menangani kesulitan yang mungkin dialami pelanggan tersebut. Ciri-ciri suatu kelompok yang memberinya potensi untuk memberikan pengaruh dalam domain tertentu disebut sebagai kemampuannya dalam konteks ini.

3. *Demonstrate concern* (mengerti konsumen)

Kapasitas korporasi untuk menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan berupa sikap memahami ketika konsumen memiliki masalah dengan barang akan menyebabkan peningkatan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

2.1.2.3 Jenis Kepercayaan

Menurut Umar & Mukhdasir (2022:143) terdapat jenis-jenis dari kepercayaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut-Objek

Memiliki pengetahuan tentang suatu barang dilengkapi dengan properti unik yang disebut sebagai kepercayaan atribut-objek. Keyakinan yang menghubungkan atribut dengan objek, seperti orang, benda, atau layanan, disebut keyakinan atribut-objek.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Produk dan layanan yang dapat membantu orang dengan masalah mereka sangat diminati. Diberkahi dengan kualitas yang dapat langsung digunakan. Satu bagian dari kepercayaan, yang dikenal sebagai kepercayaan atribut-manfaat, ditentukan oleh hubungan antara kualitas dan manfaat. Keyakinan tentang sejauh mana suatu atribut menciptakan atau memberikan manfaat adalah contoh dari keyakinan atribut-manfaat yang dipegang oleh konsumen.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

Keyakinan jenis ketiga muncul ketika seseorang menghubungkan hal-hal tertentu dengan manfaat yang diberikan oleh hal-hal tersebut. Penilaian konsumen tentang sejauh mana barang, orang, atau layanan tertentu akan memberikan manfaat tertentu dikenal sebagai keyakinan objek manfaat.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Novriansyaha *et al.* (2022:212) ada tiga indikator yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merek itu sendiri

Memainkan peran yang sangat penting dalam memutuskan apakah pelanggan akan menaruh kepercayaan mereka pada merek tertentu atau tidak. Alasannya karena pelanggan melakukan riset sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan suatu merek secara langsung terkait dengan fitur merek tertentu.

2. Karakteristik perusahaan pembuat merek

Beberapa konsumen mungkin lebih atau kurang mau mempercayai perusahaan berdasarkan cerita yang mereka pelajari tentang asal-usul perusahaan. Langkah pertama dalam keakraban konsumen dengan merek produk adalah mempelajari bisnis di balik merek tersebut. Integritas, reputasi, dan motif yang dimaksudkan dari suatu korporasi semuanya termasuk dalam kategori ini.

3. Karakteristik konsumen

Adalah merek yang memiliki kapasitas untuk memberikan solusi atas tantangan yang dihadapi pelanggan dan memenuhi semua kebutuhan mereka. Faktor signifikan yang berkontribusi terhadap kepercayaan adalah tingkat kemampuan seseorang. Konsumen dapat belajar tentang kualitas merek melalui pengalaman langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik produk atau layanan yang dapat dievaluasi menggunakan kriteria seperti standar industri, ketergantungan, fitur tambahan, rasa, konten, dan kemampuan produk untuk memenuhi harapan pengguna. Produk, di sisi lain, adalah segala sesuatu yang akan ditampilkan di sana untuk dinikmati, diperhatikan, dan dibeli pelanggan untuk memenuhi keinginan dan persyaratan mereka. Ada korelasi langsung antara kualitas produk dan kemungkinan pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Novianti & Purba, 2020:36).

Kualitas sebagaimana untuk memenuhi kebutuhan, kualitas mencakup semua aspek produk atau layanan. Perubahan karakteristik mirip negara dikaitkan dengan ketersediaan barang, jasa, orang, proses, dan lokasi fisik yang memuaskan atau memuaskan keinginan yang sangat kuat. Keahlian yang memenuhi tuntutan nyata atau yang dinyatakan dibatasi, begitu pula kualitas seperti keaslian sifat dan sifat produk dan layanan yang disediakan. Barang dan jasa dari vendor dapat menyediakan barang untuk pembeli dan memenuhi keinginan karena setiap produk memiliki karakteristik yang unik (Wijaya & Purba, 2020:854)

Kualitas suatu produk adalah keseluruhan dari bagian-bagiannya, termasuk ciri-ciri yang diinginkan departemen pemasaran dan teknik produksi serta pemeliharaan yang membuat ciri-ciri tersebut menjadi kenyataan dan produk berguna bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas umur panjang biasanya dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Kualitas produk adalah kinerjanya

seperti yang terlihat oleh konsumen, yang meliputi ukuran produk, kualitas yang dirasakan, kinerja, dan desain. Produk yang dikatakan berkualitas apabila secara keseluruhan unsur pembentukan produk tersebut disukai oleh konsumen serta diminati (Simanjuntak & Purba, 2020:317).

2.1.3.2 Aspek Kualitas Produk

Menurut Aisyah *et al.* 2020:62) terdapat aspek dalam kualitas suatu produk, yaitu:

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu

Umumnya memiliki loyalitas produk yang luar biasa dibandingkan dengan pelanggan yang membeli terutama pada orientasi harga. Pembeli berbasis kualitas akan selalu membeli barang sampai produk tersebut membuatnya kecewa karena produk lain yang kualitasnya lebih baik. Yang jelas, dia akan tetap menjadi pelanggan setia selama produk aslinya selalu berkembang menjadi lebih baik. Berbeda dengan pembeli berbasis harga, ia akan memburu barang-barang yang lebih murah, terlepas dari mereknya. Jadi pelanggan akhir tidak memiliki loyalitas produk.

2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional

Ternyata membuat produk yang berkualitas tidak serta merta membuat biaya menjadi lebih mahal dengan menghasilkan produk yang kualitasnya lebih rendah. Banyak perusahaan menyadari bahwa menyediakan produk unggulan tidak harus lebih mahal. Memproduksi barang berkualitas tinggi secara bersamaan meningkatkan produktivitas, termasuk menurunkan penggunaan sumber daya dan memangkas harga.

3. Menjual barang tidak bermutu

Mungkin akan ada banyak keluhan pelanggan dan pengembalian uang. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi cukup besar, selain mendapatkan citra yang buruk. Belum lagi, kecelakaan yang dialami pelanggan karena penggunaan barang kelas rendah. Pelanggan dapat menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Mempertimbangkan ketiga poin ini, jelas bahwa produsen akan memperoleh lebih banyak keuntungan dengan menghasilkan lebih banyak barang berkualitas tinggi daripada mereka yang memproduksi lebih banyak barang murah.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Aisyah *et al.* 2020:63) terdapat dimensi dalam kualitas suatu produk, yaitu:

1. *Perfomance*

Istilah kinerja berkaitan dengan sifat dasar produk, yang dalam konteks ini terdiri dari merek, fitur terukur, dan elemen kinerja individual. Performa suatu produk seringkali ditentukan oleh preferensi subjektif pelanggan, yang pada dasarnya bersifat generik.

2. *Feature*

Tepatnya fitur produk yang berguna untuk menambah fungsionalitas mendasar, terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.

3. *Reliability*

Kekhawatiran tentang kemungkinan atau kemungkinan suatu objek melakukan tugasnya dengan benar setiap kali digunakan. Istilah terkait termasuk probabilitas dan potensi.

4. *Conformance*

Ini berkaitan dengan sejauh mana produk memenuhi persyaratan tertentu yang didasarkan pada preferensi konsumen.

5. *Durability*

Ini adalah ukuran daya tahan atau masa pakai barang, dan merupakan cerminan dari usia ekonomi.

6. *Serviceability*

Untuk lebih spesifik, kualitas tentang penyediaan layanan untuk perbaikan barang, seperti kecepatan, keahlian, kemudahan, dan kebenaran.

7. *Asthetics*

Estetika adalah kualitas personal dari nilai estetika suatu objek yang ditentukan oleh faktor personal dan cerminan preferensi individu.

8. *Perceived quality*

Tidak ada jaminan bahwa pelanggan memiliki akses ke semua informasi yang tersedia tentang karakteristik produk. Di sisi lain, pelanggan seringkali memiliki pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari pihak lain.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Penjelasan dari Gulo *et al.* (2020:276) bahwasanya kualitas produk dapat diukur dengan indikator yang dapat meliputi seperti berikut:

1. Kinerja

Kinerja suatu produk merupakan cerminan bagaimana suatu produk disajikan atau direpresentasikan kepada pelanggan. Istilah tingkat pengukuran kinerja digunakan untuk menggambarkan sejauh mana produk memiliki fitur penting yang diperlukan untuk fungsi normalnya.

2. Keandalan

Tingkat batasan suatu produk atau konsistensi keandalan suatu produk dalam operasi operasionalnya di mata pelanggan. Keandalan suatu produk juga merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

3. Ketahanan

Ini mengacu pada berapa lama produk dapat terus digunakan dan dapat digambarkan sebagai pengukuran perkiraan masa operasional produk dalam keadaan normal. Dengan kata lain, ini menunjukkan berapa lama produk dapat digunakan.

4. Kenyamanan

Sejauh mana karakteristik operasional produk dan fitur desain produk memenuhi standar yang ditetapkan disebut sebagai kesesuaiannya. Jumlah kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan berdasarkan preferensi klien disebut sebagai kesesuaiannya.

5. Estetika

Estetika suatu produk meliputi daya tarik visual, sentuhan, pendengaran, gustatory, dan penciumannya. Estetika, dalam pengertiannya yang paling

dasar, adalah segala sesuatu yang melengkapi fungsionalitas inti produk untuk meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan di mata pengguna akhir.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan orientasi konsumen terkait dengan keuangan perdagangan, kebijakan politik, kualitas, barang, harga, posisi, iklan, bukti fisik, orang, dan prosedur termasuk pilihan pembelian. Kemudian, karakteristik dibuat untuk pelanggan yang menganalisis semua data yang dapat diakses dan mengumpulkan balasan terkait belanja sebagai kumpulan. Keputusan pembelian sementara itu, adalah faktor-faktor yang berasal dari perilaku konsumen, seperti memilih asosiasi, belanja, keterlibatan, orang, memilih asosiasi, dan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Wijaya & Purba, 2020:853).

Keputusan untuk membeli merupakan sampai konsumen siap untuk menentukan produk tertentu yang ingin mereka beli, keputusan untuk membeli adalah interaksi agregat yang akan digunakan sebagai campuran informasi untuk memulai penilaian. Ketika klien melakukan pembelian tanpa preseden untuk jumlah kecil, langkah selanjutnya adalah perilaku pembelian pasti yang masih dirasakan, dan tahap ini adalah keputusan pembelian. juga, untuk memberi harga pada sesuatu pada saat barang itu dibeli (F. Novianti & Purba, 2022:60).

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya adalah tindakan memilih, membeli, dan menggunakan barang untuk memenuhi permintaan bisnis. Mereka harus terus memantau perubahan perilaku pelanggan untuk meningkatkan teknik

pemasaran mereka, karena tujuan dasar pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami karakter konsumen sehingga barang dapat dijual dan orang tetap loyal. Keputusan pembelian merupakan langkah penilaian konsumen dalam menciptakan preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan, pelanggan juga dapat menciptakan niat membeli untuk memperoleh merek yang paling disukai (Rukmini, 2020:56).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Azhari & Fachry (2020:38) terdapat beberapa faktor dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. *Product choice* (Pilihan produk)

Pilihan untuk membeli produk atau menginvestasikan uangnya pada hal lain selalu terbuka bagi konsumen. Dalam skenario ini, bisnis harus mengarahkan perhatiannya pada konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk serta pilihan lain yang mereka pertimbangkan untuk dibeli.

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Pilihan merek mana yang akan dibeli merupakan keputusan yang harus diambil oleh konsumen. Ada perbedaan yang jelas antara masing-masing merek. Dalam skenario ini, perusahaan perlu menyadari bagaimana pelanggan memilih merek yang dapat diandalkan.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)

Pelanggan adalah orang yang bertanggung jawab untuk memutuskan pengecer mana yang akan dituju. Setiap pelanggan memiliki kriteria unik mereka sendiri untuk memilih dealer, yang mungkin termasuk kedekatan dengan

rumah mereka, harga yang kompetitif, pilihan yang lengkap, kemudahan berbelanja di sana, beragam bisnis yang tersedia, dan sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Jumlah item yang dipilih pelanggan untuk dibeli pada satu waktu sepenuhnya terserah mereka. Barang yang dibeli bisa mencakup lebih dari satu jenis barang. Dalam skenario ini, korporasi dituntut untuk membuat berbagai item sesuai dengan berbagai preferensi yang diungkapkan oleh pelanggan.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Ketika datang untuk melakukan pembelian, pelanggan memiliki berbagai pilihan yang tersedia bagi mereka. Misalnya, beberapa pelanggan membeli setiap hari sekali, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali, dan seterusnya.

2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Amalia (2019:100) terdapat tahapan dalam keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Saat pembeli menyadari bahwa mereka memiliki masalah atau kebutuhan, proses pembelian secara resmi dimulai. Untuk alasan ini, pemasar perlu menemukan situasi yang mengaktifkan permintaan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari berbagai pelanggan. Hal ini perlu dilakukan pemasar agar dapat membangun taktik yang dapat memicu suatu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Pelanggan yang persyaratannya telah diperhatikan akan didorong untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Sumber informasi utama yang merupakan referensi bagi pelanggan dan mengarah, relatif terhadap masing-masing sumber, untuk pilihan pembelian di masa mendatang merupakan masalah besar bagi pemasar.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada satu metode penilaian langsung yang digunakan oleh semua pelanggan atau bahkan oleh satu klien secara keseluruhan dalam semua skenario pembelian. Keyakinan dan sikap yang diperoleh melalui pengalaman dan pendidikan menjadi dasar evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Pelanggan mungkin saja memilih untuk tidak menilai setiap merek secara resmi, tetapi masih ada sejumlah elemen yang mungkin memengaruhi pilihan mereka.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan mungkin merasakan disonansi ketika mereka menyadari kualitas tertentu yang mengganggu mereka atau ketika mereka mendengar hal-hal positif tentang bisnis pesaing dan tetap waspada dalam mencari informasi yang memvalidasi pilihan mereka. Untuk alasan ini, pemasar perlu memperhatikan perilaku pasca pembelian, penggunaan produk pasca pembelian, dan kepuasan pasca pembelian.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pada penjelasan dari Azhari & Fachry (2020:39) bahwasanya dapat menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan melalui indikator berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pembeli memiliki berbagai opsi untuk dipilih saat melakukan pembelian. Pilihan yang ada memberikan stabilitas bagi pelanggan untuk membeli barang-barang penting karena kualitasnya yang tinggi, variasinya, dan kriteria lainnya. Peningkatan kebahagiaan pelanggan didukung oleh peningkatan kegembiraan produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Membeli barang yang sama berulang kali adalah contoh kebiasaan. Keunggulan produk dialami ketika pelanggan memutuskan untuk membelinya dan kemudian mengingat aspek-aspek positifnya. Ketika mereka membeli apa pun, itu membuat mereka merasa lebih buruk.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering menggunakan kriteria pengambilan keputusan langsung saat membuat pilihan mereka (heuristik). Heuristik adalah prosedur yang dilalui seseorang untuk menentukan pilihan dengan cepat, memanfaatkan prinsip umum hanya dalam sebagian informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dipergunakan sebagai penelitian yang dilakukan serta sebagai referensi dengan dapat meliputi penelitian terdahulu seperti berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	F. Novianti & Purba (2022)	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Wijaya & Purba (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Azhari & Fachry (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Novriansyaha et al. (2022)	Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Gunawan & Wibowo (2022)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Restoran Sederhana di Harbout Bay Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Khairatun & Rizkia (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Simanjuntak & Purba (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Rukmini (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di UMKM Wooden boxroom stock Medan	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Aisyah <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek sebagai upaya pemasaran perusahaan akan mendapat manfaat dari berfokus pada peningkatan reputasi mereknya. Reputasi positif dapat digunakan untuk mendapatkan bisnis baru dan menjaga kepuasan klien saat ini. Ketika orang memiliki pengalaman yang baik dengan suatu produk atau layanan, mereka berpikir positif tentang merek yang terkait dengan pengalaman itu. Konsumen sering melihat reputasi merek perusahaan sebagai panduan saat memutuskan apakah akan membeli produknya atau tidak; akibatnya, bisnis harus mahir membangun asosiasi positif dengan merek mereka dengan menarik persepsi konsumen terhadap produk sambil juga memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh F. Novianti & Purba (2022) yang mengatakan pada citra merek dapat memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen telah mengembangkan rasa percaya diri pada merek sebagai konsekuensi langsung dari rasa aman yang berasal dari interaksi dengan merek, dan kepercayaan ini akan berdampak langsung pada pembelian konsumen di masa depan terhadap produk yang sama. Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu merupakan komponen penting untuk menentukan apakah perusahaan akan berhasil menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada produk cenderung tetap setia pada merek, yang pada gilirannya menghasilkan lebih banyak pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Novriansyaha *et al.* (2022) yang mengatakan pada kepercayaan merek dapat memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

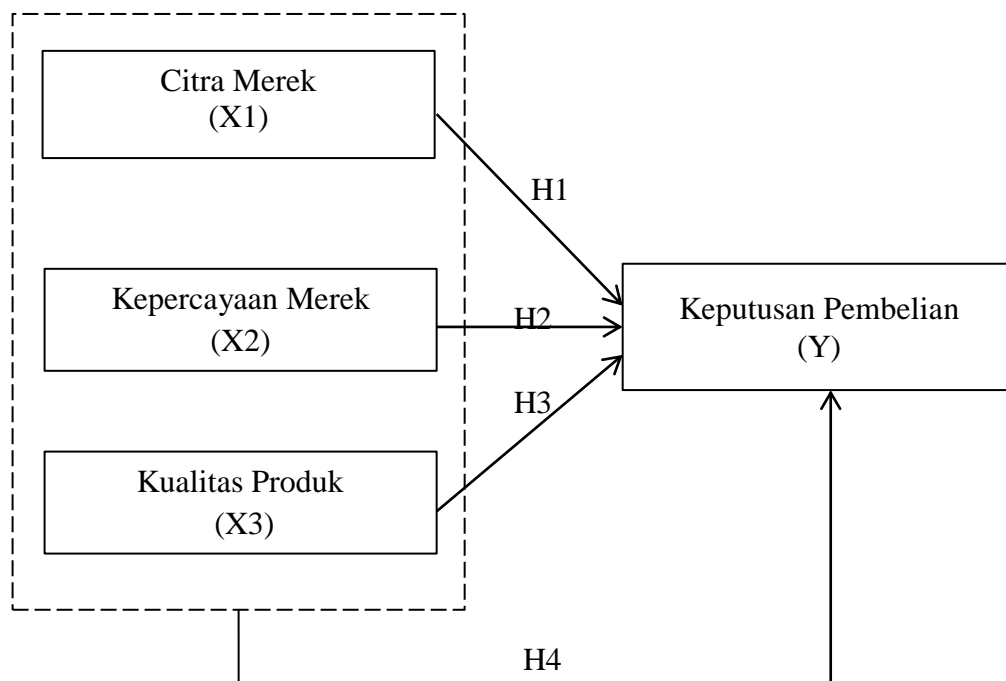
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan pilihan yang diambil konsumen tentang pembelian dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Jika produk memiliki kualitas yang cukup tinggi, yang kemudian akan cenderung tetap setia pada merek tersebut. Perusahaan memiliki kewajiban untuk dapat menyediakan kualitas yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan standar kualitas yang telah berlaku di pasar. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan setara dengan yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rukmini (2020) yang

mengatakan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Karena keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen yang menentukan apakah akan melakukan pembelian atau transaksi atau tidak, citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara konsumen mengambil keputusan. Hal ini merupakan salah satu faktor yang menentukan tercapai tidaknya suatu perusahaan. Pelanggan sering kali memiliki beragam pilihan saat menggunakan suatu produk. Ini membuat mereka menganalisis pilihan mereka secara menyeluruh sebelum membuat pilihan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Dengan adanya kajian teori serta kerangka pemikiran yang telah dapat dikemukakan sehingga hipotesis dapat meliputi:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.

H4 : Citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dengan dapat dipergunakan pada penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019:64) kajian yang dilaksanakan dalam menetapkan keberadaan variabel bebas, baik secara sederhana pada satu variabel atau lebih tanpa melakukan perbandingan dengan faktor lain, penelitian semacam mungkin hanya berfokus pada satu variabel. Pada penelitian ini penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian remaja pada tissue Basah Dettol di Kota Batam. Kuantitatif berdasarkan Sugiyono (2019:17) penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan metodologi yang diinformasikan oleh aliran filosofis positivisme, pengumpulan data dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan maksud untuk memvalidasi hipotesis yang telah diajukan.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan merupakan replikasi, dengan melibatkan pembuatan ulang percobaan menggunakan metode yang sama atau sebanding tetapi subjek dan kerangka waktu yang berbeda. Saat membandingkan penelitian ini dengan yang lain, perlu diingat bahwa perusahaan atau item yang sedang diselidiki dan kerangka waktu penelitian dilakukan adalah pembeda utama.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan suatu penyelidikan pasti sudah tentu memiliki objek sebagai lokasi penelitian yang akan dilakukan. Sesuai dengan hal tersebut sehingga peneliti menetapkan objek atau lokasi penelitian ini berada di Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dalam penelitian ini merupakan tahapan pengerjaan dengan waktu tertentu. Untuk lebih memperjelas apa saja yang dikerjakan sehingga peneliti membuat suatu tabel tentang periode penelitian seperti ditunjukkan tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke - / Bulan													
	2022											2023		
	1 Sep	2 Okt	3 Okt	4 Okt	5 Okt	6 Okt	7 Okt	8 Nov	9 Nov	10 Des	11 Des	12 Jan	13 Jan	14 Jan
Perancangan	■													
Studi Pustaka		■	■											
Menentukan Metode Penelitian				■										
Penyusunan Kuesioner					■	■	■							
Penyerahan Kuesioner								■	■					
Analisis Hasil Kuesioner										■	■	■	■	
Kesimpulan														■

Sumber: Data Penelitian 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi yang dapat dijelaskan Sugiyono (2019:127) menunjukkan bahwa istilah populasi digunakan untuk merujuk pada sekelompok benda atau orang abstrak dengan fitur dan kualitas tertentu yang perlu dipelajari untuk membuat kesimpulan. Berdasarkan definisi diatas maka yang akan dijadikan populasi pada penelitian ini merupakan remaja yang pernah membeli atau menggunakan tissue basah Dettol di Kota Batam. Dalam hal ini populasi tidak diketahui jumlah pastinya.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel yang dapat dijelaskan Sugiyono (2019:127) merupakan komponen dari populasi baik dari segi ukuran maupun sifat-sifat yang dimilikinya. Sampel penelitian digunakan ketika populasi yang diselidiki terlalu besar untuk dicakup oleh satu studi secara memadai karena kurangnya sumber daya (seperti waktu, uang, atau tenaga kerja). Karena ukuran populasi yang diteliti tidak dapat ditentukan dengan ketelitian mutlak untuk keperluan penyelidikan ini, rumus *Lameshow* akan digunakan untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus *Lameshow*

Sumber: Maskur & Lestaringingsih (2022:7)

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

$p =$ Estimator proporsi populasi karena data belum didapat, maka pakai $50\% = 0,5$

$d =$ Interval/penyimpangan $10\% = 0,1$

$q = 1-p$

Dari rumus tersebut sehingga dapat dibuatkan perhitungan untuk menentukan teknik penentuan besar sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Ukuran sampel studi dibulatkan menjadi 100 peserta setelah perhitungan menggunakan teknik yang disebutkan di atas.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Pada penelitian yang dilakukan dapat mempergunakan teknik *sampling non probability sampling* serta dengan jenis *purposive sampling*. Dengan dijelaskan berdasarkan Sugiyono (2019:128) Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai *non probability sampling* adalah salah satu di mana setiap individu anggota populasi tidak diberi kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Serta pada jenis *purposive sampling* dapat didefinisikan oleh Sugiyono (2019:128) sebagaumanan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria yang tercantum di bawah ini, yang meliputi berikut ini:

1. Responden yang diteliti merupakan remaja di Kota Batam yang membeli tissue basah Dettol.

2. Usia responden yang akan diteliti dengan menetapkan pada rentang 10-19 tahun.

3.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian yang dilakukan dapat meliputi data primer serta data sekunder, untuk perbedaan antara keduanya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer sebagaimana merupakan informasi yang dapat dikumpulkan secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui wawancara, penyebaran kuesioner yang dapat disebarluaskan. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam.

2. Data Sekunder

Data sekunder sebagaimana merupakan informasi penelitian yang dikumpulkan tidak langsung dari sumbernya melainkan melalui berbagai bentuk media perantara. Misalnya literatur seperti buku, terbitan berkala, dan surat kabar, serta materi langsung dari website dan terhubung dengan subjek yang sedang diteliti. Penelitian ini memanfaatkan buku dan jurnal untuk mengumpulkan data sekunder.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini dapat dipergunakan metode pengumpulan data dengan meliputi:

1. Kuesioner

Kuesioner sebagaimana merupakan informasi dikumpulkan dengan meminta responden bereaksi terhadap serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis. Survei yang digunakan ditutup, dan responden diminta untuk menilai beberapa klaim pada skala 5 poin, 4 poin, 3 poin, dan 1 poin. Berikut adalah tabel dengan hasil kuesioner:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

2. Wawancara

Wawancara sangat penting untuk mengumpulkan informasi. Wawancara ini dimaksudkan untuk memperoleh data bernuansa, seperti pemikiran, perasaan, dan pengalaman orang yang diwawancarai. Beberapa anak muda di Kota Batam yang baru saja membeli tisu basah Dettol diwawancarai untuk investigasi ini.

3. Studi Pustaka

Studi literatur adalah cara untuk mengumpulkan informasi melalui membaca dan meninjau buku, artikel, dokumen, dan laporan yang relevan. Tinjauan literatur dilakukan untuk mengumpulkan dasar-dasar dan perspektif di atas kertas untuk penelitian ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen berdasarkan penjelasan dari Sugiyono (2019:69) bisa juga dianggap variabel stimulus, variabel prediktor, dan variabel anteseden. Dengan merupakan yang dapat dianggap sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sumber perubahan atau perkembangan variabel lain, yang dikenal sebagai variabel dependen (terikat), disebut sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel bebas.

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen menurut Sugiyono (2019:69) juga sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan dampak. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Istilah variabel dependen digunakan untuk merujuk pada variabel yang diubah atau dihasilkan sebagai akibat langsung dari faktor independen. Sebagaimana penjelasan tersebut yang dapat dijadikan sebagai variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1)	Citra merek dapat dianggap sebagai bagian dari beberapa kategori konotasi yang muncul di benak pelanggan saat mempertimbangkan merek tersebut.	1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk (Syamsurizal & Ernawati, 2020:179)	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
2	Kepercayaan Merek (X2)	Kepercayaan merek adalah persepsi konsumen tentang nilai merek dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan perusahaan dari waktu ke waktu dan kesan mereka terhadap kualitas barang atau jasa yang telah mereka beli.	1. Merek itu sendiri 2. Karakteristik perusahaan pembuat merek 3. Karakteristik konsumen (Novriansyaha <i>et al.</i> , 2022:212)	<i>Likert</i>
3	Kualitas Produk (X3)	Kualitas suatu produk adalah keseluruhan dari bagian-bagiannya, termasuk ciri-ciri yang diinginkan departemen pemasaran dan teknik produksi serta pemeliharaan yang membuat ciri-ciri tersebut menjadi kenyataan dan produk berguna bagi konsumen.	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Ketahanan 4. Kenyamanan 5. Estetika (Gulo <i>et al.</i> (2020:276)	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan untuk membeli merupakan sampai konsumen siap untuk menentukan produk tertentu yang ingin mereka beli, keputusan untuk membeli adalah interaksi agregat yang akan digunakan sebagai campuran informasi untuk memulai penilaian.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Azhari & Fachry (2020:39)	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk memeriksa data dengan menggambarkan atau meringkas data yang dikumpulkan dalam bentuk mentahnya, bukan dengan maksud untuk memperoleh temuan yang dapat digeneralisasikan atau membuat generalisasi. Tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, perhitungan median, perhitungan rata-rata,

perhitungan desil, perhitungan standar deviasi, dan perhitungan persentase adalah cara umum statistik deskriptif menyajikan datanya (Sugiyono, 2019:206).

Dalam statistik deskriptif untuk menggunakan analisis regresi untuk membuat prediksi, analisis korelasi untuk menetapkan kekuatan hubungan antar variabel, dan perbandingan mean-varians untuk menarik kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan, semua dalam ranah statistik deskriptif (Sugiyono, 2019:207). Dalam penelitian ini uji statistik deskriptif menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Pane & Purba (2020:180)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Dengan adanya rumus diatas, rentang skala yang akan dihitung oleh penelitian ini yaitu :

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{(400)}{5}$$

$$RS = 80$$

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	100 -180	Sangat Tidak Setuju
2	181-260	Tidak Setuju
3	261-340	Cukup Setuju
4	341-420	Setuju
5	421-500	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menentukan dapat atau tidaknya derajat ketetapan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya dinilai. Uji validitas merupakan alat yang dapat digunakan dalam proses mengukur apa yang seharusnya dinilai. Yang dimaksud dengan valid adalah alat ukur yang menentukan tingkat ketelitian (baik absolut maupun relatif) suatu variabel. Ukuran sampel yang disinggung dalam penelitian ini akan mencakup pengisian kuesioner (Sihombing & Hutasoit, 2021:151). Berikut merupakan kriteria pengujian uji validitas:

1. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka instrument atau item dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut valid.
2. jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka instrument atau item dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_x = \frac{n \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3 Product Moment

Sumber: Rukmini (2020:58)

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi X dan Y

n : Jumlah Responden

X : Skor item

Y : Jumlah skor total

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas adalah alat ukur yang menentukan besar kecilnya sesuatu (dipercaya dan diandalkan). Uji reliabilitas ini ditentukan dengan menggunakan teknik pengujian nilai *Cronbach Alpha* yang cukup mendekati 1. Setelah soal-soal sudah dipastikan asli, uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila hasil yang diperoleh harus lebih dari batas minimal 0,06 (Sihombing & Hutasoit, 2021:151). Dalam uji reliabilitas hasilnya dapat dinilai berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika nilai koefisien *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dianggap *reliable* atau konsisten.
2. Jika nilai koefisien *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka kuesioner atau angket tidak *reliable* atau tidak konsisten.

Pada penelitian ini rumus yang digunakan pada uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3.4 *Alpha Cronbach*

Sumber: Sihombing & Hutasoit (2021:151)

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas instrumen (*alfa cronbach*)

k : Jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians item

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menilai apakah nilai variabel pengganggu model regresi atau variabel residual terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Ini signifikan karena uji-t mengasumsikan residual memiliki distribusi normal. Jika anggapan ini tidak terpenuhi, analisis statistik yang telah dilakukan hanya akan dianggap dapat diandalkan untuk sampel yang jumlahnya terbatas (Bagaskara, 2021:8). Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal maka akan digunakan teknik pendekatan Grafik Histogram, Normal *P-P Plot* dan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut dasar pengambilan keputusan dalam analisis dengan grafik yang dapat meliputi:

1. Jika data cenderung mengumpul ke arah garis diagonal dan bergeser ke arah yang sama dengan garis diagonal, atau jika histogram terlihat berdistribusi normal, maka asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.
2. Jika data menyimpang tajam dari diagonal dan tidak berarah ke arah tersebut, atau jika histogram tidak menampilkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi syarat normalitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Statistik non Parametik *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi normal dapat diasumsikan untuk *kolmogorof-smirnov* jika probabilitasnya dapat melebihi pada 0,05.
2. Distribusi tidak normal dapat diasumsikan untuk *kolmogorof-smirnov* jika probabilitasnya tidak dapat melebihi pada 0,05.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen atau tidak. Ada beberapa cara dalam menguji untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini, yaitu dapat dilihat dalam matrik korelasi variabel-variabel bebas (independent). Cara yang dapat dilakukan dapat digunakan untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Maskur & Lestaringingsih, 2022:9). Adapun kriteria uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa model regresi tidak memasukkan kejadian multikolinearitas antara variabel independen jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.
2. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa model regresi mengalami kejadian multikolinearitas antara variabel independen jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah residual model regresi memiliki varians yang tidak merata dibandingkan satu sama lain. Sedangkan untuk melihat hasil uji tersebut dengan menggunakan *kurva scattler plot* antara sumbu SRESID dan ZPRED. Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas atau dapat dikatakan terjadi homokedastisitas (Ma'arif & Budiarti, 2022:11). Sedangkan yang digunakan sebagai dasar dalam pengujian tersebut adalah:

1. Adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan mengamati pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, mengembang kemudian menyempit, karena hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik pada sumbu Y terdistribusi secara merata di atas dan di bawah angka 0.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah salah satu jenis analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk mengidentifikasi bagaimana kondisi (kenaikan atau penurunan) variabel dependen dipengaruhi, berdasarkan naik atau turunnya nilai variabel independen. Tujuan pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Indrasena & Budiarti, 2022:8). Penelitian ini regresi linier berganda menguji pengaruh antara citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Rumus berikut merupakan persamaan yang dipergunakan dapat meliputi rumus:

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

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Indrasena & Budiarti (2022:8)

Keterangan:

Y : Variabel keputusan pembelian

X1 : Variabel citra merek

X2 : Variabel kepercayaan merek

- X3 : Variabel kualitas produk
 α : Konstanta
 b1- b2-b3 : Koefisien regresi
 e : *error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien dterminasi (R^2) mengungkapkan seberapa efektif model memperhitungkan keberadaan variabel dependen. Koefisien determinasi secara wajar dapat diasumsikan berkisar dari 0 sampai 1. Karena nilai R^2 yang rendah, dapat disimpulkan bahwa kekuatan penjelas faktor independen sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Ketika suatu nilai mendekati 1, berarti variabel independen berfungsi sebagai prediktor yang sempurna dari variabel dependen (Maskur & Lestaringingsih, 2022:10). Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi (R^2) pada penelitian:

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

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: Rukmini (2020:58)

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t juga dikenal sebagai uji parsial, biasanya dilakukan dengan maksud untuk menentukan apakah pengaruh hasil regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak, lebih khusus lagi,

apakah pengaruh itu signifikan atau tidak secara positif atau negatif. Tujuan uji-t adalah untuk memastikan sejauh mana variabel independen memiliki andil dalam mempengaruhi nilai variabel dependen. Untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap X dan Y pada tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Sihombing & Hutasoit, 2021:151). Kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterimadan H_1 ditolak.

Berikut rumus yang dapat dipergunakan pada uji secara parsial pada penelitian yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji t}$$

Sumber: Rukmini (2020:58)

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji f disebut sebagai uji yang menilai pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji ini dikenal dengan uji simultan. Probabilitas sebesar 5% atau 0,05 digunakan dalam pengujian ini untuk menentukan ada tidaknya pengaruh yang signifikan baik terhadap variabel independen maupun variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk

mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tersebut (Sihombing & Hutasoit, 2021:153). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji f sebagai berikut:

1. H₀ diterima dan H₁ ditolak = jika F_{hitung} < F_{tabel} pada α =5%, Signifikan = 95%. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan variabel terikat.
2. H₀ ditolak dan H₁ diterima : jika F_{hitung} > F_{tabel} pada α =5%, signifikan = 95%. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut rumus yang dapat dipergunakan pada uji secara simultan pada penelitian yaitu:

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

Rumus 3.8 Uji f

Sumber: Rukmini (2020:58)

Keterangan :

R² = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah anggota sampel

