

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA PT TRIMITRA
WARNA JAYA**

SKRIPSI



**Oleh:
Raphael Romeo Lenardo
190910112**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA PT TRIMITRA
WARNA JAYA**

SKRIPSI

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



Oleh:

**Raphael Romeo Lenardo
190910112**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Raphael romeo lenardo
NPM : 190910112
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT TRIMITRA WARNA JAYA”

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, 14 Januari 2023



Raphael Romeo Lenardo
190910112

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA PT TRIMITRA
WARNA JAYA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Raphael Romeo Lenardo
190910112**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 14 Januari 2023



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.
Pembimbing**



ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (1) pengukuran citra merek, (2) kualitas produk, (3) promosi. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan Uji kualitas data dengan uji validitas yang menyatakan semua pernyataan yang diberikan valid dan uji reliabilitas diatas dari 0,60, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

Purchasing decision is a person's action to meet their needs by considering before making a purchase, there are several factors that influence purchasing decisions, namely (1) brand image measurement, (2) product quality, (3) promotion. The purpose of this research is to find out whether brand image, product quality and promotion influence purchasing decisions. This study used quantitative methods with a sample of 100 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression analysis and tests the quality of the data with a validity test which states that all statements given are valid and the reliability test above is 0.60, and tests the hypothesis using the t test and f test. The results of the study show that brand image has no effect on purchasing decisions, while product quality and promotion have a positive effect on purchasing decisions. Brand image, product quality and promotion together influence purchasing decisions.

Keywords : *Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR


Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan serta bimbingan kepada penulis.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan.
8. Rekan yang selalu memberikan semangat dan masukan selama penyusunan tugas akhir terutama Robby , Didi Kuryanto, Kelson serta Gracia Angelica.
9. Ibu Christina selaku Manager HRD PT Trimitra Warna Jaya serta seluruh pelanggan PT Trimitra Warna Jaya yang ikut berpartisipasi.

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

Batam, 16 Januari 2023



(Raphael Romeo Lenardo)



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Citra Merek.....	12
2.1.2 Kualitas Produk.....	17
2.1.3 Promosi.....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Peneliti Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Sifat Penelitian.....	33
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	33
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.3.2 Periode Penelitian.....	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	35
3.4.3 Teknik Sampling.....	36

3.5	Sumber Data.....	36
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.8	Metode Analisis Data	39
3.8.1	Uji statistik deskriptif	39
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	40
3.8.2.1	Uji Validitas	40
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	41
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	42
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	42
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	43
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.8.4	Uji Pengaruh	44
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.9	Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pembelian Cat Asian Paints	52
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan	53
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	55
4.3.1	Citra Merek (X_1).....	55
4.3.2	Kualitas Produk (X_2)	56
4.3.3	Promosi (X_3)	58
4.3.4	Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.4	Analisis Data	60
4.4.1	Hasil Uji Validitas Data.....	60
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas Data	64
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.4.3.1	Hasil Uji Normalitas	66
4.4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	69
4.4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh	71
4.4.4.1	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.4.4.2	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.5	Pengujian Hipotesis	73
4.5.1	Hasil Uji t (Parsial).....	74
4.5.2	Hasil Uji F (Simultan)	75
4.6	Pembahasan.....	77
4.6.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Trimitra Warna Jaya	77

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Trimitra Warna Jaya	78
4.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Trimitra Warna Jaya	79
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Trimitra Warna Jaya.....	80
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	83
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	83
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	122
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	123

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Batang Penjualan di PT Trimitra Warna Jaya	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pembelian Cat Asian Paints	53
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan	54
Gambar 4.6 Diagram Histogram	67
Gambar 4.7 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual	68

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	10 Cat terbaik dengan kinerja keuangan dan market terbesar di dunia ..	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	34
Tabel 3.2	Penilaian jawaban berdasarkan Skala Likert.....	37
Tabel 3.3	Operasional Variabel	38
Tabel 3.4	Bobot rentang skala	40
Tabel 4.1	Profil Responden berdasarkan jenis kelamin	48
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pembelian Cat Asian Paints	52
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan.....	53
Tabel 4.6	Indikator pada Variabel Citra Merek (X1).....	55
Tabel 4.7	Indikator pada Variabel Kualitas Produk (X2).....	56
Tabel 4.8	Indikator pada Variabel Promosi (X3).....	58
Tabel 4.9	Indikator pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Promosi.....	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	64
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Promosi	65
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.18	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	68
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.20	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.21	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.22	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	73
Tabel 4.23	Hasil Uji t	74
Tabel 4.24	Hasil Uji F	76

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel Cochran	35
Rumus 3.2 Rentang skala	39
Rumus 3.3 Uji validitas	41
Rumus 3.4 <i>Uji Reliabilitas Alfa Cronbach</i>	42
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda	45
Rumus 3.6 Uji t hitung	46
Rumus 3.7 Uji F hitung	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok sebagai pemilikan dari satu atau dua pilihan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Masing – masing orang pasti memiliki pertimbangan akan suatu hal sebelum melakukan pembelian, namun tidak banyak juga orang tidak mempertimbangkan suatu hal tersebut sebelum memutuskan pembelian. Penyebab hal tersebut terjadi karena konsumen hanya tertarik pada penampilan luar atau bentuk fisik dari produk saja.

Proses terlaksananya pembelian, seseorang terlebih dahulu akan menentukan beberapa pilihan, apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Jika setelah itu konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka konsumen sudah memasuki tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian. Sebelum memahami proses dari pembuatan keputusan pembelian, pemasar harus memahami sifat-sifat interaksi konsumen terhadap produk atau jasa. Sedangkan untuk memahami tingkat interaksi konsumen terhadap produk maupun jasa, pemasar harus terlebih dahulu mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

Terdapat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun dalam penelitian ini peneliti akan membatasinya

dengan pengukuran melalui citra merek, kualitas produk dan promosi. Merek merupakan bagian dari suatu produk berdasarkan pandangan dari konsumen dan pemberian merek merupakan strategi yang sangat penting dan akan memberikan nilai tambah mutu terhadap produk tersebut (Fatmaningrum et al., 2020). Semakin besar nama sebuah merek maka akan semakin bagus pula keyakinan dan persepsi konsumen dalam menentukan suatu produk, sehingga hal tersebut akan menciptakan sebuah citra. Merek juga memiliki fungsi sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya sehingga dapat memudahkan masyarakat ataupun konsumen dalam memilih produk cat yang akan digunakan dan menimbulkan kesetiaan terhadap produk tersebut. Dan (Napik et al., 2018) menyatakan bahwa “Sebuah Merek pada produk ataupun jasa dapat dikatakan berhasil apabila didukung oleh perancangan pemasaran yang dijalankan secara kreatif, menyusun perencanaan secara seksama, dan menjalankan sejumlah besar komitmen jangka panjang

Kualitas produk termasuk dalam salah satu variabel yang memiliki pengaruh sangat penting dalam meyakinkan keputusan pembelian seseorang, perusahaan yang mengutamakan kualitas dan menjadikannya aspek yang penting dalam usahanya akan lebih mengungguli para pesaingnya didalam bidang yang sama, yang artinya jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan pasar yang begitu ketat maka mempertahankan kualitas produk merupakan salah satu caranya, tidak hanya sekedar mempertahankan kualitas saja perusahaan juga harus dapat meningkatkan kualitas dari produknya dengan melakukan evaluasi guna meningkatkan mutu. Apabila perusahaan dapat mempertahankan maupun

meningkatkan kualitas produknya maka permasalahan seperti harga tidak akan menjadi persoalan karena pembeli akan tidak akan peduli dengan harga jika yang diberikan kepadanya sesuai dengan ekspektasi dari konsumen tersebut atau bahkan diluar ekspektasi konsumen.

Promosi merupakan suatu cara produsen dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen ,dan dapat juga menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli dan tidak hanya itu promosi perusahaan juga harus dapat menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan dan kelemahan dari produk yang mereka tawarkan dan dengan hati hati memposisikan produknya dalam benak konsumennya.

Namun dapat dikatakan produsen yang baru menjajaki industri cat, diperlukan kegenaran dalam mempromosikan produk – produk unggulan yang dimilikinya untuk bersaing dengan produsen yang bergerak dibidang yang sama. Hal ini selaras dengan yang dinyatakan oleh (Jayadi febe vanesamay, 2021) bahwa “Dalam menghadapi bisnis yang serupa dengan kompetitor ,kegiatan promosi yang tepat sangat diperlukan khususnya bagi pendatang baru, dengan promosi yang tepat akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen secara efisien dengan harapan konsumen sadar akan adanya produk baru dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.”. semakin mudah dijangkaunya promosi dan semakin seringnya merek tertentu terlihat maka akan semakin mudah pula konsumen akan mengenal dan melakukan pembelian.untuk itu promosi akan menjadi salah satu faktor pendukung dalam pengenalan produk

kepada konsumen dan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

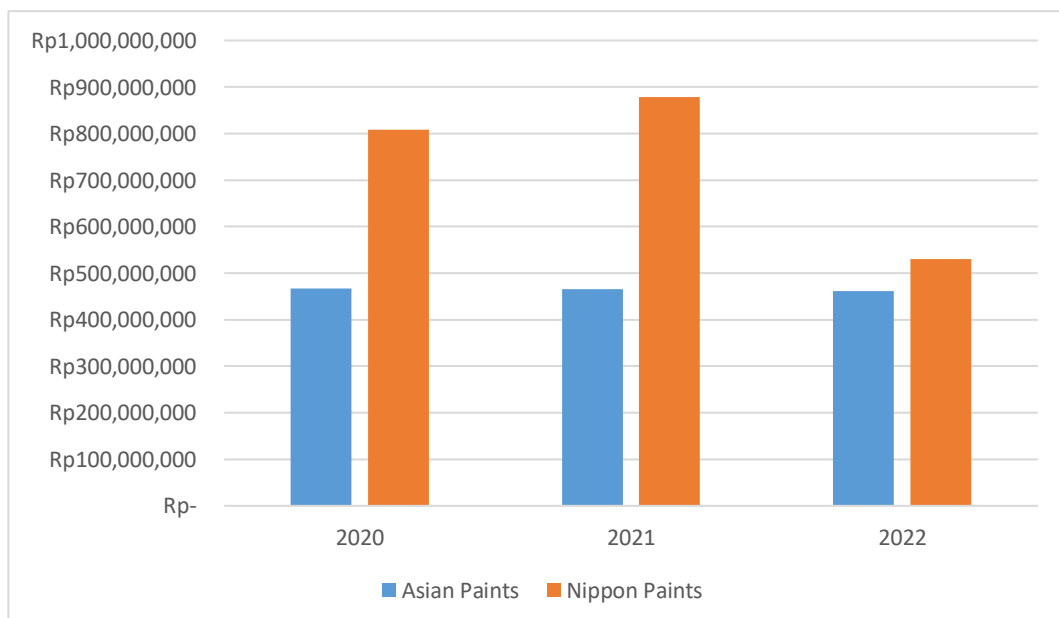
Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan merek Asianpaints. Asian Paints Indonesia adalah bagian dari Grup Asian Paints. Asian Paints memulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2016. Asian paints memiliki segmen pasar tersendiri yaitu masyarakat golongan menengah ke bawah. Berdasarkan survei di beberapa toko bahan bangunan bahwa cat Asian paints memiliki harga cat yang lebih murah dibandingkan dengan cat lainnya dalam kategorinya. dan Asian paints termasuk dalam ranking 10 perusahaan pelapis dekoratif terbaik di dunia. Berikut data 10 perusahaan terbaik di dunia menurut *coating world* yang melakukan analisis dan kajian sangat komprehensif tentang berbagai daftar perusahaan cat terbesar dan terbaik di dunia. :

Tabel 1.1 10 Cat terbaik dengan kinerja keuangan dan market terbesar di dunia

NO	MERKEK	PENJUALAN (\$)/ Tahun
1	PPG	\$ 16,8 Milliar
2	Sherwin- Williams	\$ 13,91 Milliar
3	AkzoNobel	\$ 9,99 Milliar
4	Nippon Paint	\$ 6,79 Milliar
5	RPM	\$ 6,1 Milliar
6	Axalta	\$ 4,4 Milliar
7	Asian paints	\$ 3,74 Milliar
8	BASF	\$ 3,58 Milliar
9	Masco	\$ 3,24 Milliar
10	Kansai Paints	\$ 3,11 Miliar

Sumber : *Coatingworld.com*

Tantangan terbesar dalam penjualan merek cat Asian paints adalah pesaingnya yang menjadi *market leader* di Indonesia dalam industri ini yaitu merek cat nippon paints, meskipun Asian paints termasuk dalam 10 cat terbaik di dunia namun nyatanya hal tersebut masih belum mampu menyaingi produk dari kompetitornya yaitu nippon paints. khususnya pada toko PT Trimitra Warna Jaya yang beralamat di komplek batam sentosa blok A no 6 batu ampar batam yang dibentuk pada tahun 2019 dengan jenis pelanggan yang membeli di PT Trimitra Warna Jaya yaitu kontraktor maupun walk in. kontraktor adalah penyedia jasa konstruksi yang biasanya melakukan pembelian dalam jumlah partai besar (proyek) sedangkan *walk in* adalah pelanggan perorangan maupun perusahaan yang melakukan pembelian secara langsung. Pernyataan diatas berlandaskan pada tabel data grafik penjualan cat Asian paints dan nippon paint pada tahun 2020 hingga 2022 di PT Trimitra warna jaya.



Gambar 1.1 Grafik Batang Penjualan di PT Trimitra Warna Jaya

Sumber : Penjualan di toko PT Trimitra Warna Jaya

Pada gambar 1.1 terlihat dari tahun 2020 hingga 2022 cat nippon paints masih menjadi pilihan utama konsumen PT Trimitra Warna Jaya dalam melindungi tembok rumahnya. Hal tersebut terjadi karena tingginya kepercayaan dan citra merek dari merek cat nippon paint di hati masyarakat Indonesia. Berlandaskan asumsi tersebut maka dapat dikatakan terdapat permasalahan citra merek pada PT Trimitra Warna Jaya.

Kualitas pada suatu produk memegang kunci penting dalam keputusan konsumen untuk membeli cat, semakin bagus hasil yang diterima akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk pada merek Asian paints dapat diklasifikasikan menjadi 3 tingkatan yaitu tingkatan yang terendah ekonomis , tingkatan medium , serta tingkatan yang tertinggi premium, dalam hal keperuntukkan merek cat Asian paints dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu cat *indoor* (dalam rumah) dan *outdoor* (diluar rumah).

Pengklasifikasian di setiap tingkatan memiliki ketahanan dan fungsi yang berbeda beda pula mulai dari tingkatan yang terendah mempunyai ketahanan kurang lebih 2 hingga 3 tahun , sedangkan tingkatan medium bisa mencapai ketahanan 4 hingga 5 tahun dan tingkatan yang tertinggi premium mampu mencapai ketahanan hingga 10 sampai 12 tahun lamanya. Fungsi yang dimaksud adalah fitur-fitur yang diberikan oleh setiap produk cat merek Asian paints seperti daya sebar yang luas, anti kebocoran dan kelembapan, perlindungan terhadap cuaca panas dan hujan yang ekstrem, mudah dibersihkan, perlindungan terhadap lumut dan jamur, anti korosi, warna yang lebih HD.

Permasalahan kualitas produk yang dimiliki oleh cat merek Asian paints adalah ketidaksesuaian kualitas produk yang diberikan kepada konsumen yang disimpulkan berlandaskan keluhan keluhan yang diutarakan konsumen kepada PT Trimitra Warna Jaya bahwa ketika pengaplikasian cat merek Asian paints ini sering dijumpai cat tidak bertahan lama dan terkelupas serta beberapa keluhan lainnya yang mengatakan bahwa kualitas ketahanan warna pada produk cat Asian paints cepat memudar. Dalam persaingan industri cat, ketahanan cat adalah hal yang mutlak harus dimiliki, karena masyarakat akan memutuskan melakukan pembelian apabila kualitas produk cat yang dipakai memiliki ketahanan yang lama, keakuratan warna, serta memberikan kenyamanan, Semakin mendekati kualitas produk yang ditawarkan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen maka semakin besar pula kesempatan konsumen akan membeli produk tersebut. Berlandaskan pada asumsi tersebut maka dapat dikatakan terdapat permasalahan kualitas produk pada PT Trimitra Warna Jaya.

Promosi yang baik serta menarik dapat merupakan hal penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, yang dapat dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak perusahaan, sehingga tidak heran terdapat berbagai cara promosi yang digunakan para produsen cat dalam upaya memasarkan produknya, seperti pemasangan *shopsign* disudut jalan, pengiklanan melalui videotron dan iklan di TV, memasang baliho, spanduk dan banner. Berbeda halnya yang dilakukan oleh merek cat Asian paints yang memiliki cara tersendiri dalam meningkatkan promosinya yaitu dengan menyediakan SPG (*sales promotion girl*) ataupun SPB (*sales promotion boy*) yang disebut dengan

APPC (*Asian paints product consultant*) yang ditempatkan disetiap toko yang memiliki mesin Asian paints, hal itu dilakukan guna membantu penjualan dari toko tersebut.

Selain menyediakan APPC sebagai ujung tombak promosi, merek cat Asian paints juga memasang iklan di TV. Namun dinilai tidak berhasil, hal tersebut berlandaskan hasil survei kecil yang dilakukan kepada konsumen dengan hasil jawaban konsumen yang menyatakan konsumen tidak pernah melihat iklan tersebut di TV serta pemberian promo promo menarik seperti *cashback* dan *voucher* kepada pelanggan dinilai tidak berjalan dengan baik yang disebabkan ketidaktahuan konsumen akan adanya promosi tersebut. Berlandaskan pada asumsi tersebut maka dapat dikatakan terdapat permasalahan penyebaran informasi promosi yang tidak merata yang menyebabkan promosi tidak berjalan dengan baik promosi pada PT Trimitra Warna Jaya.

Berlandaskan penjelasan diatas. Peneliti melihat bahwa merek, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian cat merek Asian paints sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan. Maka dari itu peneliti tertarik dalam melakukan penelitian di PT Trimitra Warna Jaya dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT TRIMITRA WARNA JAYA** “

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran latar belakang itu, penulis mengidentifikasi permasalahan penelitian yaitu:

1. Citra merek yang belum tercipta dan kurangnya pengetahuan Merek Asian paints di dalam Kota Batam
2. Kualitas produk yang tidak memenuhi keinginan ataupun kepuasan konsumen
3. Kurang besarnya penyebaran informasi promosi yang dilakukan oleh merek Asian paints

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini mempunyai Batasan Masalah yang terdiri dari:

1. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.
2. Penelitian berlokasi di PT Trimitra Warna Jaya.
3. Variabel Independen dibatasi pada merek (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3).
4. Variabel Dependen dibatasi pada Keputusan pembelian Konsumen (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang permasalahan serta dibuat untuk mengetahui arah yang jelas pada penelitian ini, sehingga rumusan masalah yaitu:

1. Apakah di dapati pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya ?
2. Apakah di dapati pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya?
3. Apakah di dapati pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya?

4. Apakah di dapati pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diambil dari rumusan masalah tersebut dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya.
3. Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya.
4. Untuk mengetahui apakah merek, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trimitra Warna Jaya.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini telah memberikan tambahan ilmu manajemen pemasaran dan akan menjadi acuan pada penelitian mendatang untuk memberikan hasil yang lebih baik dan lebih beragam sebagai imbalan atas penelitian yang sama oleh rekan-rekan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti

Informasi yang berhubungan dengan pengaruh Merek, Kualitas Produk, serta Promosi pada Keputusan pembelian Konsumen bisa didapatkan pada penelitian ini.

b. Bagi mahasiswa

Adanya penelitian ini semoga bisa dijadikan penambahan pengetahuan serta referensi pada penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

c. Bagi Universitas

Memberikan tambahan referensi pustaka bagi ilmu manajemen terutama pada keputusan konsumen



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada perusahaan cat terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan guna meningkatkan penjualan tak terkecuali bagi perusahaan yang baru merintis dibidang ini . Menciptakan merek merupakan tahap awal perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dan tidak kalah penting perusahaan juga harus memberikan citra merek yang baik kepada pelanggan dan mempertahankan citra merek merupakan hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan. Dalam memberikan kepuasan pelanggan , perusahaan harus mampu memberikan produk yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen dan meningkatkan kualitas mutu produk dalam menghadapi persaingan antar produk cat lainnya. Dalam persaingan di industri cat ,promosi merupakan ujung tanduk dalam menciptakan penjualan oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba memberikan promosi-promosi yang menarik guna meningkatkan penjualan untuk perusahaan apalagi di era industri kreatif saat ini perusahaan dituntut menciptakan promosi-promosi yang semenarik mungkin sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Napik et al., 2018) Merek dagang adalah jati diri dari barang atau jasa. Merek ternama dan terpercaya adalah aset tak tergantikan yang menjadi

sumber kekayaan terbesar dan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Sedangkan (Wirawan & Seminari, 2021) mengatakan bahwa citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen. “Citra merek memiliki tiga komponen penting yaitu citra perusahaan, citra konsumen, serta citra produk.

Kotler & Keller dalam (Ariesi & Suprpti, 2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap merek sebagai cerminan dari asosiasi yang lazim dalam diri konsumen. *Brand image* juga penting untuk produk yang mereka perjualbelikan serta produksi agar juga memiliki makna atau kekhasan sebagai tanda kepemilikan produk yang dapat diterima konsumen. (Deva & Satria, 2019)

Dari penjelasan peneliti sebelumnya maka pengertian citra merek di atas dapat disimpulkan bahwa merek dagang adalah suatu cara dimana perusahaan (produsen) memberikan nama dan simbol pada barang dan jasa yang diproduksinya, agar konsumen mengenal dan mengingat produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Citra merek mewakili semua persepsi merek yang terdiri dari informasi berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan merek serupa.

2.1.1.2 Faktor yang membentuk citra merek

Terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Riley, dkk dalam (Nasution et al., 2020) yaitu :

1. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi) : aspek yang tercantum dalam *Economicfit* adalah sebagai berikut daya sebar lebih luas serta pemakaian cat yang lebih irit.
2. *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik) : aspek yang tercantum dalam *Symbolicfit* adalah sebagai berikut bergensi dan fitur mewah.
3. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan) : memiliki kesamaan dengan emosi dan kebiasaan konsumen saat menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat menimbulkan kesan positif.
4. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristik) : mencakup aspek teknologi yang menggambarkan citra merek, menunjukkan bahwa aliansi merek dianggap lebih positif ketika desain, inovasi, dan keunikan dapat dibandingkan antara merek yang berbeda.
5. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan) : Pikirkan tentang seberapa cocok merek dalam semua aspek kualitas produksi, bahan yang digunakan, daya tahan, dan keandalan.

2.1.1.3 Manfaat Citra Merek

Perolehan Manfaat jika citra merek dijalankan dengan tertata oleh perusahaan menurut (Arsyanto & Rahmawati, 2018) yaitu :

1. Mengembangkan kesadaran tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Memperkaya fokus konsumen pada hal-hal yang lebih simbolis daripada fungsi produk.

3. Mengembangkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen
4. Mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena inovasi teknis sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

2.1.1.4 Pengukuran Citra Merek

Menurut (Saputra & Juniyanti, 2022) bahwa terdapat 3 pengukuran dalam citra merek yaitu :

1. *Corporate image* (citra produsen)

Industri yang dirasakan oleh pelanggan dalam suatu perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk. Produk atau jasa yang dapat diingat konsumen karena perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibuat perusahaan.

2. *User image* (citra pemakai)

Industri yang dirasakan oleh pelanggan dalam produk terdiri dari kepentingan konsumen dan sifat-sifat produk. Suatu citra produk yang dapat menimbulkan kesan baik yang akan melekat di benak konsumen.

3. *Product image* (citra produk)

Industri yang berbeda dirasakan oleh pelanggan menggunakan layanan atau produk. Kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang konsumen yang telah lama menggunakan suatu jasa atau produk.

2.1.1.5 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler, P dan Keller dalam (Shelly & Sitorus, 2022) mengamsumsikan bahwa terdapat lima indikator dalam citra merek yaitu

1. *Brand identity*

Jati diri yang dibuat oleh perusahaan yang membedakan barang dan jasa dari pesaing pemilik perusahaan. Pendefinisian jati diri dapat dilakukan dengan pendefinisian merek, dimana merek terdiri dari logo, desain, slogan dan lokasi.

2. *Brand personality*

Mendefinisikan jenis merek perusahaan. Dengan mendefinisikan jenis produk, tujuannya adalah untuk memberikan gambaran kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, keberanian.

3. *Brand association*

Asosiasi merek memiliki hubungan dengan detail produk atau merek. Ini termasuk komitmen berulang dan berkelanjutan seperti memiliki hubungan yang dekat dengan pengiklan serta tanggung jawab sosial dan kepedulian sosial terkait suatu merek.

4. *Brand attitude and behavior*

Sikap serta perilaku yang berhubungan dengan utilitas merek bagi konsumen dan nilai properti. Misalnya komunikasi, pengoperasian, alat yang digunakan untuk mengukur interaksi pemilik merek dan perilaku karyawan.

5. *Brand benefits and advantages*

Kualitas merek dan manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen merasakan keunggulan dan manfaat ketika membeli suatu produk. Sebagai contohnya, nilai emosional dan sosial.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, diantara atribut berharga lainnya. (Rustam, 2019) Sedangkan menurut (Napik et al., 2018) Kualitas produk yang baik mengacu pada ketika perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kunci perkembangan produktivitas perusahaan yaitu kualitas produk yang baik.

Kotler dalam (Fatmaningrum et al., 2020) mengamsumsikan bahwa Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, yang mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik produk lainnya. Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian, karena kualitas produk yang baik yaitu mampu membuat, mempertahankan dan menghubungkan konsumen. Sedangkan menurut Garvin dan sonny santosa dalam (Lesmana & Ayu, 2019) “Kualitas produk adalah keadaan yang berhubungan dengan produk, orang atau pekerjaan, proses dan tugas, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas memegang peranan penting baik dari sudut pandang konsumen yang memiliki hak untuk bebas memilih kualitas maupun dari sudut pandang produsen yang mulai memperhatikan

pengendalian kualitas untuk menjaganya. dan memperluas jangkauan pasar.(Agustina & Wijayanti, 2018)

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Khaira Sihotang, 2020) bahwa terdapat 5 indikator dalam kualitas produk yakni :

1. *Performance* atau Kinerja, merupakan seberapa bagus suatu produk dikatakan baik dan bekerja dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. *Features* atau Fitur, merupakan kelebihan yang ditawarkan produk/barang dalam persaingan di antara produsen yang homogen.
3. *Reliability* atau Keandalan, merupakan kemampuan suatu produk dalam mencegah timbulnya kerusakan saat produk dikonsumsi dan digunakan.
4. *Conformance* atau Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan sejauh mana karakteristik desain dan kinerja memenuhi standar yang ditentukan.
5. *Durability* atau Daya tahan, mengacu pada seberapa lama produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis dan masa manfaat produk.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut tjiptono dalam (Aditi & Hermansyur, 2018) mengatakan bahwa definisi promosi yaitu sebagai salah satu bentuk komunikasi antar penjual dan pembeli, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, mengingatkan pasar

sasaran, sehingga perusahaan dan produknya siap menerimanya, membeli dan loyal produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan.

Sedangkan Swastha & Handoko dalam (Richadinata et al., 2022) menyatakan bahwa promosi penjualan dipandang sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang ditujukan untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk mengambil tindakan, yang dengan sendirinya menciptakan pertukaran pemasaran dan spesifikasi produk.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Berikut ini tujuan dan alasan mengapa promosi diperlukan dalam suatu perusahaan menurut Kotler dan amstrong dalam (Sholihat & Rummyeni, 2018) yang dimana tujuan perusahaan adalah

1. Memaksimalkan penjualan.
2. Meningkatkan jumlah pembelian.
3. Memperoleh konsumen baru.

Sedangkan alasan promosi diperlukan adalah

1. Menjumpai dan mendapati konsumen baru.
2. Menyampaikan pesan tentang produk baru.
3. Meningkatkan jumlah konsumen produk yang sudah dikenal.
4. Mengajak konsumen untuk datang ke toko tempat produk tersebut dijual.
5. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Dalam penelitian simanihuruk (Iwan & Saputra, 2020) promosi terdapat 4 indikator yang dapat membantu pemasar dalam mempromosikan produk perusahaan yaitu :

1. Jangkauan promosi

Suatu prediksi yang menggambarkan jumlah calon konsumen dalam suatu promosi yang di jalankan.

2. Kualitas penyampaian promosi

Merupakan pengukuran seberapa baik promosi yang disampaikan kepada kosnsumen

3. Kuantitas penyampaian promosi

Adalah jumlah promosi ataupun nilai yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen

4. Memberikan penawaran khusus

Produk yang diberikan secara percuma dan dengan harga yang lebih murah sebagai pendorong konsumen untuk membeli suatu produk

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Igir et al., 2018) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memikirkan terlebih dahulu apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak, dengan mempertimbangkan informasi yang mereka yakini tentang produk setelah menggunakannya dan melihatnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Rustam, 2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian mengacu pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan, yang pertama kali didefinisikan sebagai prospek yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan berulang dan kemudian menjadi pelanggan (orang yang diperlakukan dengan cara yang sangat khusus dan dipahami sepenuhnya oleh perusahaan).

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Sholihat & Rummyeni, 2018) yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan keputusan pembelian produk merupakan kepercayaan pelanggan memilih produk yang ingin dibeli.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan keputusan pembelian produk merupakan kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama karena produknya sesuai dengan harapan.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi dalam keputusan pembelian merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan jasa yang dialaminya memuaskan atau keuntungan yang diperoleh dari pembelian produk kepada teman atau keluarga.

- d. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang dalam keputusan pembelian merupakan kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian ini diperoleh berlandaskan penelitian yang dilakukan sebelumnya, yang membahas tentang pengaruh citra merk, kualitas produk serta promosi terhadap keputusan pembelian, yaitu

1. Penelitian yang dilakukan oleh I Putu Gede Agi Agata Wirawan, Ni Ketut Seminari (2021) mengkaji tentang Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. Hasil penelitian ini mendapatkan harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang ada di kota Denpasar yang menggunakan dan membeli smartphone Xiaomi. Berlandaskan penelitian yang mengkaji tentang variabel citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian, maka dari itu peneliti akan meneliti kembali variabel citra merek dan kualitas produk tetapi dilakukan ditempat yang berbeda
2. Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah (2020) yang mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Hasil penelitian ini mendapatkan

kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dan citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa UST yang pernah mengonsumsi minuman frestea. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel pada penelitian saat ini maka dari itu peneliti akan menjadikan penelitian ini sebagai referensi.

3. Bunga Aditi dan H. M. Hermansyur (2018) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan Hasil penelitian mendapatkan atribut produk memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dan promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan mobil merek Honda di kota Medan. Memiliki kesamaan variabel dalam penelitian saat ini sehingga penelitian ini akan menjadi referensi bagi peneliti.
4. Ahmad Napik, Nurul Qomariah dan Budi Santosa (2018) dengan judul Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Hasil penelitian mendapatkan citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, persepsi harga memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan promosi memiliki pengaruh

positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa prodi manajemen angkatan 2011 yang masih aktif. Penelitian ini akan menjadi referensi dalam penelitian saat ini yang dimana memiliki kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijyantini (2018) yang memiliki judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember). Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dan harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini yaitu warga perumahan gunung kidul jember yang menjadi pelanggan roti merek aloha. Berlandaskan penelitian yang mengkaji tentang variabel kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian, maka dari itu peneliti akan meneliti kembali variabel kualitas produk dan citra merek dengan menambahkan variabel promosi, serta dilakukan ditempat yang berbeda.
6. Rosa Lesmana & Suci Dara Ayu (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT PARGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. Hasil

penelitian mendapatkan kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dan citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di PT Paragon Technology Innovation. Berlandaskan penelitian yang mengkaji tentang variabel kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian, maka dari itu peneliti akan meneliti kembali variabel kualitas produk dan citra merek dengan menambahkan variabel promosi, serta dilakukan ditempat yang berbeda.

7. Triana Ananda Rustam (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dan citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini yaitu semua pelanggan yang berbelanja sparepart pada bengkel yakuza motor. Berlandaskan penelitian yang mengkaji tentang variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi pada keputusan pembelian, maka dari itu peneliti akan meneliti kembali variabel kualitas produk dan citra merek dan variabel promosi yang dilakukan ditempat yang berbeda.

8. Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-COMMERCE SHOPEE. Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan, citra merek tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, kemudahan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, dan harga mempunyai pengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa S1 fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Labuham Batu yang membeli secara online di E-COMMERCE SHOPEE. Berlandaskan penelitian yang mengkaji tentang variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga pada keputusan pembelian, maka dari itu peneliti akan meneliti kembali variabel kualitas produk dan citra merek dan variabel promosi yang dilakukan ditempat yang berbeda.
9. Juniyanti & Asron Saputra (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian FROZEN FOOD Di Kota BATAM. Hasil penelitian mendapatkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah warga yang berbelanja di pasar

mitra raya kota batam. Pada penelitian ini membahas bagaimana citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian warga kota batam khususnya produk frozen food di kota batam, sehingga penelitian tersebut dapat menjadi referensi bagi peneliti, yang membahas tentang kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Secara ringkas dapat dilihat pada table 2.1 berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	I Putu Gede Agi Agata Wirawan, Ni Ketut Seminari (2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone XIAOMI	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mendapatkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Bunga aditi dan H. M. Hermansyur (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	Ahmad Napik, Nurul Qomariah dan Budi Santosa (2018)	Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian BLACKBERRY	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mendapatkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijyantini (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitan mendapatkan kualitas produk & citra merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Rosa Lesmana & Suci Dara Ayu (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT PARGON TECHNOLOGY AND INNOVATION	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Triana Ananda Rustam (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian mendapatkan kualitas produk dan citra merek

	Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020)	harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-COMMERCE SHOPEE		tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Juniyanti & Asron Saputra (2022)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian FROZEN FOOD Di Kota BATAM	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian mendapatkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Sekunder, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi obyek permasalahan penelitian. Proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut wicaksono dalam (Arsyanto & Rahmawati, 2018) memberikan pernyataan bahwa citra merek memegang kunci penting dalam keputusan pembelian. Apabila citra merek dijalankan dengan sesuai yang diarahkan maka akan menghasilkan *output* yaitu meningkatnya keahaman aspek perilaku konsumen yang mendorong keputusan pembelian, terciptanya kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian produk, terhindar dari persaingan melalui inovasi teknis untuk menciptakan keunggulan produk dibandingkan competitor, ditampilkan dengan jelas fitur produk saat orientasi konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Agustina & Wijayanti, 2018) memperoleh hasil yang mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh dan signifikan pada

keputusan pembelian. Berlandaskan hasil penelitian diatas maka dapat dikatakan citra merek berperan penting terhadap pengaruh keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk dikatakan baik jika dapat menarik, mempertahankan dan mengubah konsumen yang loyal, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. (Fatmaningrum et al., 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Igir et al., 2018) memperoleh hasil yang mengatakan kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian. Apabila kualitas produk tidak menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka dapat mengurangi niat pembelian dari konsumen dan menurunkan penjualan produk tersebut , untuk itu sangat penting adanya perusahaan memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kunci terpenting bagi perusahaan dalam hal menginformasikan pelanggan tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika informasi atau penawaran tersebut menarik dan memenuhi keinginan konsumen, maka terciptalah proses keputusan pembelian. (jayadi febe vanesamay, 2021)

Berlandaskan penelitian yang dilakukan (Napik et al., 2018) memperoleh hasil yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan kembali promosi yang ditawarkan kepada konsumen karena melalui promosilah tempat konsumen

dengan produsen berinteraksi dan melakukan transaksi jual beli. Berlandaskan asumsi tersebut maka promosi memegang kunci penting dalam keputusan pembelian konsumen.

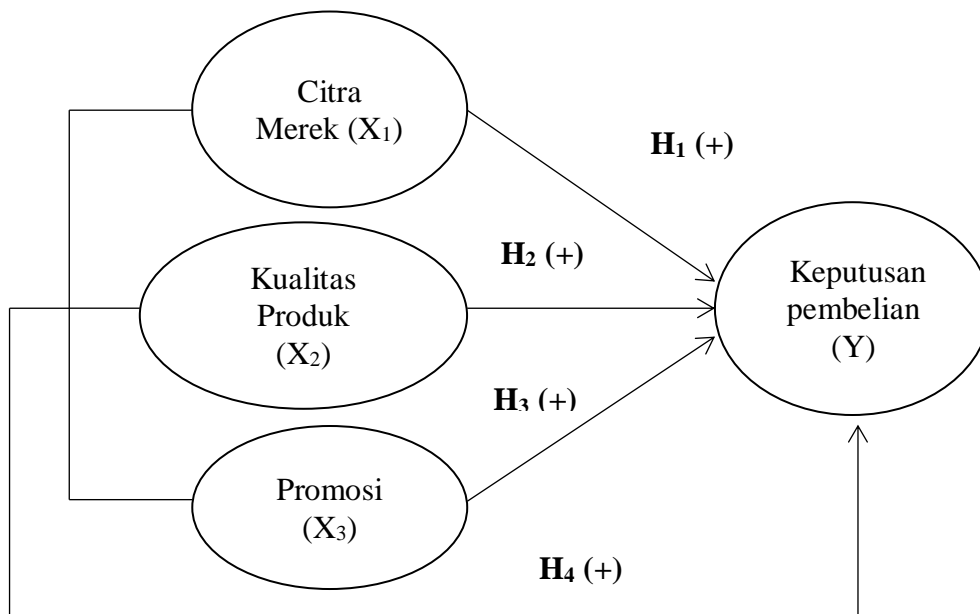
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, terdapat beberapa tahapan yang akan dilalui yaitu seseorang terlebih dahulu akan menentukan produk seperti apa yang akan dibeli, apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan untuk membeli atau tidak. Schiffman & Kanuk dalam (Richadinata et al., 2022)

Terdapat berbagai cara dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen berlandaskan penelitian sebelumnya, seperti citra merek, kualitas produk dan promosi. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan (Rustam, 2019) yang menyatakan citra merek, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memfokuskan kembali citra merek yang dimiliki dan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan serta meningkatkan kegiatan promosi guna menciptakan keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan merupakan langkah yang harus dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran pengaruh antar variabel, berikut ini kerangka berpikir dalam penelitian ini yang menunjukkan kerangka pemikiran :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian atas dasar rumusan masalah serta kerangka pemikiran yaitu:

H₁ : Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di PT Trimitra Warna Jaya.

H₂ : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di PT Trimitra Warna Jaya.

H₃ : Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di PT Trimitra Warna Jaya.

H₄ : Citra merek, Kualitas produk, serta Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di PT Trimitra Warna Jaya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dasar metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif biasanya dalam bentuk angka angka. Penelitian kuantitatif mengacu pada menghasilkan hasil yang dapat dilakukan dengan menggunakan metode kuantifikasi (pengukuran). Pengukuran digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan yang berlandaskan pada populasi dan sampel. Jenis penelitian survey menjadi pilihan dalam penelitian ini serta penggunaan kuesioner dalam proses pengumpulan data hasil survey yang didapat dari informasi dari responden.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat yang dimiliki dalam penelitian yaitu replikasi serta pengembangan, merupakan sesuatu riset pengulangan dari riset terdahulu yang seragam tetapi dengan objek, variabel, serta periode yang berbeda namun tetap dengan mempertahankan esensi yang sama.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu berada di PT Trimitra warna jaya Jl. Raya Ali H. Komp. Batam Sentosa, Kp. Seraya, Kec. Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	2022				2022				2022				2022				2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perancangan	■	■	■	■	■	■														
Pembuatan Bab 1							■	■												
Pembuatan Bab 2									■	■										
Pembuatan bab 3											■	■	■	■						
Pembuatan kuesioner															■					
Penyebaran kuesioner																	■	■		
Pembuatan bab 4																			■	■
Pembuatan bab 5																				■

Sumber : Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut sugiyono, 2019 dalam (Nadiah, 2022) Populasi mengacu pada sekumpulan generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan karakteristik dan ciri tertentu yang ditentukan berdasarkan penelitian yang diteliti dan ditarik kesimpulan darinya.”. Populasi yang digunakan dalam peneliti dalam meneliti yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian cat Asian paints di

PT Trimitra warna jaya dalam periode bulan oktober 2021 hingga bulan oktober 2022.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel mempunyai arti salah satu bagian dari banyaknya jumlah dan karakteristik yang dipunyai populasi tersebut. sugiyono,2019 dalam (Nadiah, 2022) Asumsinya adalah populasi sangat besar serta tidak terbayangkan bahwa penelitian akan sepenuhnya dipelajari dalam populasi. Terdapat persyaratan yang harus terpenuhi dalam penentuan sampel yaitu :

1. Konsumen yang berada di kota batam.
2. Konsumen yang menggunakan produk Asian paints dalam waktu 1 tahun belakangan ini.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, dikarenakan jumlah populasi yang begitu besar serta tidak di ketahui maka peneliti akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Sampel Cochran

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Kurva normal dengan nilai 1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Berikut ini perhitungan dengan rumus Cochran :

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ Orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Cochran diatas maka didapatkan sampel penelitian sebesar 96,04 orang, tetapi dalam memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka sampel penelitian ini akan digenapkan menjadi 100 sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah aturan pengujian. Strategi inspeksi dirangkai jadi 2, yakni Probability Sampling serta Non-Probability Sampling.(Sugiyono, 2019) Peneliti memakai teknik Simple Probability Sampling.

3.5 Sumber Data

1. Data primer

Data asli yang didapatkan melalui eksplorasi untuk menjawab permasalahan pemeriksaan eksplisit. Data yang dipakai berasal dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarluaskan ke konsumen PT Trimitra warna jaya.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang sudah didapatkan melalui pertemuan yang berbeda tidak dengan eksplorasi yang sebenarnya, seperti informasi yang diperoleh berdasarkan catatan serta sumber lain, khususnya dengan jurnal yang diolah peneliti lain serta informasi tambahan dari ulasan

ini mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai informasi tentang penjualan dan data pengunjung di PT Trimitra warna jaya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Proses yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuesioner khususnya dengan cara diberikannya pertanyaan serta artikulasi yang tersusun ke narasumber agar bisa menjawab. Peneliti Mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada konsumen yang telah melakukan pembelian atas produk Asian paints di PT Trimitra warna jaya dengan jangka waktu oktober 2021 hingga oktober 2022.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari responden kuesioner maka disetiap pertanyaan kuesioner akan diberi penilaian yang disebut dengan skala likert. Menurut (Khaira Sihotang, 2020) Skala likert mengacu pada proses mengevaluasi dan menanggapi sikap, pandangan atau persepsi responden mengenai pernyataan dalam 5 jawaban untuk memilihnya. Untuk keperluan penilaian maka 5 jawaban tersebut diberi nilai sebagai berikut :

Tabel 3.2 Penilaian jawaban berdasarkan Skala Likert

Pernyataan	Kode	Nilai
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Kurang setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber : (Khaira Sihotang, 2020)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pengertian Operasional digunakan sebagai mengungkapkan variabel yang akan dilakukan untuk diteliti, variabel penelitian menurut (Zulkifli, 2021) adalah

dalam struktur apa pun yang dikendalikan oleh penulis untuk dipusatkan dengan tujuan agar data diperoleh tentangnya, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Citra Merek (X1)	Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Wirawan & Seminari, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand identity</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand association</i> 4. <i>Brand attitude and behavior</i> 5. <i>Brand benefits and advantages</i> 	Likert	Menurut (Shelly & Sitorus, 2022)
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Rustam, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya Tahan 	Likert	Menurut (Khaira Sihotang, 2020)
3	Promosi (X3)	Menurut Tjiptono mengatakan bahwa promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Aditi & Hermansyur, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kualitas penyampaian promosi 3. Kuantitas penyampaian promosi 4. Memberikan penawaran hadiah khusus 	Likert	Menurut (Iwan & Saputra, 2020)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi - informasi yang ia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 	Likert	Menurut (Sholihat & Romyeni, 2018)

		ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Igir et al., 2018)	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang		
--	--	---	---	--	--

Sumber : Data sekunder peneliti, 2022.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan mengumpulkan data berdasar atas variabel serta jenis responden, mengklasifikasikan data berdasar atas variabel keseluruhan responden, memperkenalkan data untuk setiap variabel yang dipertimbangkan, dilakukannya perhitungan dalam menjawab perincian masalah, serta dilakukannya estimasi dalam melakukan uji spekulasi yang diberikan.

3.8.1 Uji statistik deskriptif

(Ghozali, 2018) mengemukakan statistik deskriptif adalah metode logis menggambarkan data penelitian dari nilai dasar, terbesar, normal (mean), standar deviasi, total, rentang, kurtosis, dan skewness apropriasi. Teknik ini berarti memberikan garis besar kekhasan yang diidentifikasi dengan variabel penelitian dari data yang terkumpul. Strategi pemeriksaan penjelasan yang dipakai pada tinjauan ini yaitu basis, terbesar, mean, serta standar deviasi pada setiap variabel.

Analisa digunakan berdasar penjabaran dari jawaban responden yang sudah di bagikannya pada konsumen. Perolehannya nanti akan dihitung dengan statistika deskriptif dengan rumus berikut:

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

Rumus 3.2 Rentang skala

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Perhitungannya sebagai berikut :

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

$$RS = \frac{100 (4)}{5}$$

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

$$RS = 80$$

Kontribusi terhadap hasil yang diperoleh yaitu:

Tabel 3.4 Bobot rentang skala

No	Rentang Skala	Penilaian
1	80 – 160	Sangat Tidak Setuju
2	161 – 241	Tidak Setuju
3	242 – 322	Kurang Setuju
4	323 – 403	Setuju
5	404 – 484	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

(Zulkifli, 2021) mengemukakan Uji Validitas adalah alat dalam pengukuran valid maupun tidak valid sebuah kuesioner. Sebuah instrumen seharusnya sah dengan asumsi pertanyaan pada instrumen dapat mengungkap sesuatu yang akan diperkirakan oleh kuesioner.

Dilaksanakan uji 2 sisi dengan signifikasinya 0,05 dengan nilai yang dihasilkan sebagai pembuktian Berikut rumus yang dapat digunakan dalam menghitung uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2}(\sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2})}$$

Rumus 3.3 Uji validitas

Sumber: (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor total dari x

Y = Skor total dari y

N = Jumlah banyaknya subjek

Persyaratan valid atau tidak sebuah data dalam uji validitas yaitu:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan 0.05 mengartikan bahwasanya pertanyaan tersebut cocok.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan 0.05 mengartikan bahwasanya pertanyaan tersebut tidak cocok.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

(Ghozali, 2018) mengemukakan Reliabilitas sesungguhnya merupakan alat dalam melakukan pengukuran kuisioner yang berupa tanda sebuah variabel maupun perkembangan. Penelitian harusnya kuat maupun bisa menjadi andalan asumsi respons individu pada pernyataan tersebut bisa diperkirakan maupun kadang-kadang stabil. Alat uji ini dipakai dalam pengukuran kekonsistenan hasil estimasi pada kuesioner saat digunakan berulang-ulang. Tanggapan responden terhadap pertanyaan seharusnya solid dengan asumsi bahwa setiap pertanyaan

dijawab dengan andal atau tanggapan yang sesuai tidak boleh tidak teratur. Berlandaskan jawaban yang sama lebih dari satu maka dipakai rumus *alfa Cronbach* :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Rumus 3.4 Uji Reliabilitas Alfa Cronbach

Sumber: (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017)

Keterangan

r_i = Nilai reliabilitas *Alfa Cronbach*

k = Jumlah butir pertanyaan

S_i^2 = Jumlah varian pada butir

S_t^2 = Varian Total

Persyaratan dalam penilaian uji reliabilitas yaitu hasil alpha coefficient > taraf signifikansi 60% atau 0,6 jadi kuesioner tersebut dapat dikatakan handal. Apabila hasil alpha coefficient < taraf signifikansi 60% atau 0,6 jadi kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak handal.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilaksanakan dalam pengujian kualitas data hingga diperoleh validitas datanya serta terhindar dari bias estimasi. Uji Asumsi Klasik ini memakai tiga uji yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas serta Uji Heteroskedastisitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

(Ghozali, 2018) Tujuan dari Uji normalitas yaitu supaya mampu diasumsikan apakah data hasil persamaan regresi terdistribusi normal ataupun

tidak. Jika data pada variabel bebas serta variabel terikat terdistribusi normal maka dapat dikatakan persamaan regresi tersebut berjalan dengan baik.

Terdapat 2 cara dalam menentukan normal atau tidaknya data yaitu :

1. Analisis Grafik, bahwa analisis ini merupakan analisis pengamatan hasil gambar, jika gambar yang diciptakan berbentuk lonceng maka data dianggap normal. Selain itu, dengan kurva probabilitas normal, dapat dianggap normal bahwa titik yang dihasilkan mendekati garis diagonal. (Ghozali, 2018 : 161)
2. Analisis Statistik, tidak hanya mengamati hasil analisis gambar, tetapi juga melakukan analisis secara statistik untuk mendapatkan hasil yang lebih meyakinkan dan lebih baik. Untuk mengukur hasil menggunakan data normal yaitu metode non parametrik Kolmogrov-Smirnov. (Ghozali, 2018 : 163)

Persyaratan yang harus dipenuhi untuk asar pengambilan keputusan dapat dilaksanakan berdasarkan probabilitasnya, yaitu :

1. Apabila probabilitas $\geq 0,05$ maka distribusinya normal
2. Apabila probabilitas $\leq 0,05$ maka data distribusinya tidak normal

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan agar mengetahui keberadaan korelasi antara variabel-variabel bebas dari model regresi (Ghozali, 2018 : 107). Model regresi mengkorelasikan antara variabel bebas yang ada di dalamnya. Dapat dikatakan baik jika tidak ada. Multikolinearitas bisa diidentifikasi dengan nilai tolerance serta VIF. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi

persoalan tentang multikolinearitas begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji varians heterogen memiliki tujuan sebagai penguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu dan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018 : 137) Di kasus kesamaan, kita akan berbicara tentang homoskedastisitas, dan dalam kasus ketidaksetaraan heterogenitas, kita akan berbicara tentang homoskedastisitas. Model regresi yang baik ialah model dengan maupun tanpa varians yang berbeda. Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka terdapat pengaruh heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

Uji dampak atau *impact* dilakukan untuk memperoleh pengetahuan sejauh mana kewajiban dan pengaruh masing-masing faktor independen pada variabel dependen. Uji efektivitas meliputi Analisis Regresi Berganda dan uji Koefisien Determinasi (R²).

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

(Ghozali, 2018) mengatakan bahwa ketika ada 2 maupun lebih variabel bebas, peneliti melakukan Analisis regresi Linier Berganda dalam memprediksi keadaan (atas dan bawah) variabel terikat. Dimanipulasi menggunakan prediktor (kenaikan nilai). Terdapat rumus yang digunakan untuk memprediksi keadaan antar variabel yaitu :

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

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Brand Trust*

X₃ = *Product Quality*

e = *Standar Error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

(Ghozali, 2018 : 97) mengemukakan bahwa Koefisien Determinasi (R²) melakukan pengukuran keahlian variabel bebas pada model untuk menerangkan varians variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi (R²) berkisar dari nol (0) hingga 1 (1). Semakin kecil nilai R² (mendekati 0), keahlian variabel bebas dalam memberikan penjelasan pada variabel terikat semakin kecil. Sebaliknya, ketika nilai R² meningkat (mendekati 1), variabel bebas mampu memberikan informasi yang diperlukan dalam menjelaskan variabel terikat.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial - Uji t

Berdasar pada jurnal (Lestari et al., 2020) dilaksanakan agar memperoleh pengetahuan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara parsial, selanjutnya diusulkan pada uji hipotesis dilakukan. Studi ini dilakukan untuk

menguji signifikansi hipotesis dipilih dengan uji-t. dengan menggunakan koefisien signifikan sebesar 0,05 maka diperoleh asumsi sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $t < 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $t > 0,05$ maka H_0 ditolak.

Berlandaskan asumsi diatas maka dapat dipergunakan rumus dalam pengujian yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.6 Uji t hitung

Sumber : (Lestari et al., 2020)

Keterangan

t = Hasil nilai t hitung

n = jumlah responser

r = koefisien korelasi r hitung

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan - Uji F

Pada jurnal (Lestari et al., 2020) ,menerangkan uji-F ialah menegaskan apakah model yang diteliti mempunyai tingkat kelayakan model yang tinggi, yakni variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan atau simultan yang dipakai dalam model tersebut. Studi ini dilakukan untuk menguji signifikansi hipotesis dipilih dengan uji-F. dengan menggunakan koefisien signifikan sebesar 0,05 maka diperoleh asumsi sebagai berikut :

1. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, atau signifikansi $f < 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, atau signifikansi $f > 0,05$ maka H_0 ditolak.

Berlandaskan asumsi diatas maka dapat dipergunakan rumus dalam pengujian yaitu :

$$F = \frac{r^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3.7 Uji F hitung

Sumber : (Lestari et al., 2020)

Keterangan

F = Hasil Uji F

R² = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah response

