

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL DI PT AGUNG TOYOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Risna Irwani Panjaitan**  
180910396

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL DI PT AGUNG TOYOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
Risna Irwani Panjaitan  
180910396**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Risna Irwani Panjaitan  
NPM : 180910396  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Agung Toyota 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 didalam 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, 28 Januari 2023

  
**Risna Irwani Panjaitan**

180910396

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOBIL DI PT AGUNG TOYOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :  
Risna Irwani Panjaitan  
180910396**

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

**Batam, 28 Januari 2023**



**Sunargo, S.E., M.Sc**

**Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Kualitas produk dalam persaingan global yang kompetitif adalah isu penting bagi semua perusahaan. Maka perusahaan diharuskan mempunyai kreativitas dan inovasi yang unggul untuk membentuk suatu keunggulan bersaing dalam mengatasi pesaing dalam industri yang sama. Kemampuan perusahaan untuk menjual produk yang bermutu adalah faktor utama dalam mengungguli persaingan, dimana dengan produk yang bermutu, kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Keputusan pembelian yakni pilihan dua alternatif maupun lebih dalam mengambil keputusan guna memilih atau membeli produk yang diharapkan sesuai yang diperlukan. Kualitas produk dan citra merek adalah bagian terpenting dari keputusan pembelian bagi setiap individu yang berpartisipasi langsung pada keputusan pembelian produk. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan mempergunakan *non - probability sampling* sejumlah 171 orang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengamati pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 guna menyebarkan kuesioner. Hasil olah data yang telah dilakukan memperlihatkan bahwasanya kualitas produk memengaruhi derajat keputusan pembelian, Kualitas Produk serta Citra Merek Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek.

## **ABSTRACT**

*Product quality in a competitive global marketplace is an important issue for all companies. So companies are required to have superior creativity and innovation to gain a competitive advantage over competitors in the same industry. The company's ability to sell quality product is the main factor in outperforming the competition, because with quality product, consumer satisfaction can be achieved. The purchase decision is the choice between two or more alternatives in making a decision to choose or buy the desired product as needed. Product quality and brand image are the most important parts of purchasing decisions for every individual who participates directly in product purchasing decisions. This research is quantitative and used a non-probability sample of 171 people. The purpose of this study is to observe the effect of product quality and brand image on car buying decisions at PT Agung Toyota Batam This research was conducted with the help of SPSS version 25 to distribute questionnaires. The results of the data processing that has been carried out show that product quality affects the degree of purchasing decisions and that product quality and brand image affect purchasing decisions at PT Agung Toyota Batam.*

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

## **KATA PENGANTAR**

Segala Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran. Dengan segala keterbatasan, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, pendapat dan dorongan semangat 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 Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc selaku Pembimbing Skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan bekal ilmu selama masa perkuliahan.
6. Orang tua penulis, saudara kandung penulis dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, perhatian, nasehat serta doa kepada penulis.
7. Sahabat- sahabat penulis yang telah berjuang bersama-sama dalam penyelesaian skripsi.
8. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas semuanya, atas segala doa dan dukungannya, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkat dan kasih-Nya kepada kita semua. Amin.

Batam, 28 Januari 2023

Penulis,

Risna Irwani Panjaitan





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>14</b>
1.1 Latar Belakang .....	14
1.2 Identifikasi Masalah .....	19
1.3 Batasan Masalah .....	20
1.4 Rumusan Masalah .....	20
1.5 Tujuan Penelitian .....	20
1.6 Manfaat Penelitian .....	21
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	21
1.6.2 Manfaat Praktis .....	21
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>22</b>
2.1 Kajian Teori .....	22
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.2 Kualitas Produk.....	25
2.1.3 Citra Merek .....	27
2.2 Penelitian terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Berfikir .....	31
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian . .....	32
2.4 Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Sifat Penelitian .....	34
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	35
3.3.2 Periode Penelitian.....	35

3.4 Populasi dan Sampel .....	36
3.4.1 Populasi .....	36
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	36
3.4.3 Teknik Sampling .....	37
3.5 Sumber Data .....	37
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	39
3.8.4 Uji Pengaruh .....	44
3.9 Uji Hipotesis .....	45
3.9.1 Uji T .....	45
3.9.2 Uji F .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1 Sejarah singkat PT Agung Toyota .....	47
4.1.2 Logo PT Agung Toyota .....	48
4.1.3 Visi dan Misi PT Agung Toyota .....	49
4.1.4 Struktur Organisasi PT Agung Toyota.....	49
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	51
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan .....	51
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	52
4.3.1 Variabel X1 .....	52
4.3.2 Variabel X2 .....	53
4.3.3 Variabel Y .....	55
4.4 Analisis Data .....	56
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data .....	56
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	59
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh .....	62
4.5 Pengujian Hipotesis.....	64
4.5.1 Uji t .....	64
4.5.2 Uji F .....	65
4.6 Pembahasan.....	67
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Agung Toyota Batam .....	67
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di PT Agung Toyota Batam .....	67
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Keputusan Pembelian di PT Agung Toyota Batam .....	68
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	69
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>

5.1 Simpulan .....	70
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	72

**LAMPIRAN**

- Lampiran 1 . Pendukung Penelitian
- Lampiran 2 . Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4. Hasil Turnitin

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1</b> Data Penjualan Mobil tahun 2016-2021 PT Agung Toyota Batam.	18
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	32
<b>Gambar 4.1</b> Logo Toyota.....	48
<b>Gambar 4.2</b> Struktur Organisasi .....	50
<b>Gambar 4.3</b> Diagram Histogram .....	59
<b>Gambar 4.4</b> Diagram P-Plot Regression .....	60

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Komplain Konsumen Pada PT Agung Toyota Batam .....	16
Tabel 1.2 Posisi Merek Toyota Berdasarkan Top Brand Award .....	17
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Periode Penelitian .....	35
Tabel 3.2 Skala Likert .....	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	40
<b>Tabel 3.4</b> Rentang Skala.....	42
<b>Tabel 4.1</b> Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
<b>Tabel 4.2</b> Data Responden Berdasarkan Usia .....	51
<b>Tabel 4.3</b> Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
<b>Tabel 4.4</b> Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	52
<b>Tabel 4.5</b> Jawaban Responden Variabel Citra Merek .....	54
<b>Tabel 4.6</b> Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	55
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Validitas Variabel .....	57
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Realibilitas Variabel .....	59
<b>Tabel 4.9</b> One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	60
<b>Tabel 4.10</b> Uji Multikolinearitas .....	61
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	63
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji T .....	65
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji F .....	66

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	36
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	41
<b>Rumus 3.3</b> Uji Validitas .....	42
<b>Rumus 3.4</b> Uji Analisis Linear Berganda.....	45
<b>Rumus 3.5</b> Uji R Square.....	45
<b>Rumus 3.6</b> Uji T .....	45





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri sekarang ini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Salah satu industri yang dimaksud yaitu industri otomotif khususnya industri mobil yang menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Sehingga perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi pesaing dalam industri yang sama. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas, membuat perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

Ditengah ketatnya persaingan tersebut, produsen mobil berusaha untuk melakukan kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan. Berkembang pesatnya industri otomotif saat ini ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Hal ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan. Dengan demikian menjadikan pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan produk.

Dalam kondisi ini, perusahaan diharuskan lebih inovatif dan kreatif dengan menawarkan suatu hal yang bernilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Maka dari itu, perusahaan melakukan beragam cara guna memperoleh perhatian dari konsumen. Pemasaran dipercaya sebagai salah satu usaha mengenalkan produk

kepada pelanggan pada tempat dan waktu yang sesuai dengan demikian memunculkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Hal ini berarti konsumen bebas membuat keputusan untuk membeli atau memilih produk yang diinginkan sesuai dengan yang dibutuhkan. Ada dua strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Yang pertama yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, meliputi kecepatan, akselerasi (stabil), kenyamanan dan awet.

Strategi lain yang yaitu citra merek. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

PT Agung Toyota Batam berada di Jendral Sudirman No. 13 di Batam. Dalam bersaing dibisnis otomotif harus mengutamakan keputusan pembelian. Maka, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan citra merek yang melekat dalam produk yang diproduksi.

Permasalahan dalam PT Agung Toyota Batam yang ditemukan dari kualitas produk yaitu konsumen merasa produksi mobil Toyota hanya berfokus pada keberagaman jenis dan tipe mobil namun kurang memperhatikan spesifikasi didalam mobil tersebut yang secara umum merupakan salah satu hal penting dalam

keputusan konsumen dalam memilih mobil yang diproduksi. Permasalahan seperti inovasi produk yang kurang berkembang dari tahun ke tahun yang kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Beberapa kelemahan dari produk PT Agung Toyota dapat dijelaskan dalam tabel spesifikasi kelemahan produk pada PT. Agung Toyota Batam sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Tabel komplain konsumen pada PT Agung Toyota Batam

No	Bulan	Jumlah Komplain
1	Januari	15
2	Februari	5
3	Maret	10
4	April	12
5	May	6
6	Juni	15
7	July	20
8	Agustus	25
9	September	5
10	Oktober	30
11	November	40
12	Desember	10

**Sumber:** Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.1, dapat kita ketahui spesifikasi jumlah komplain dari konsumen PT Agung Toyota Batam cabang batu ampar setiap konsumen yang memiliki penilaian dari setiap konsumen yang berkunjung memiliki hak untuk melakukan penilaian terhadap produk yang dipakai atau digunakan. Didalam kualitas produk ini, terdapat banyaknya konsumen yang komplain dari produk yang dihasilkan PT Agung Toyota Batam, yaitu penjualan mobil dan suku cadang.

Adapun terhitung jumlah komplain terbanyak yaitu pada bulan November sebanyak 40 orang yang tercatat komplainnya ialah yang pertama pada bagian kualitas produk, konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang digunakan.

Produknya datang tidak sesuai dengan permintaan. Selain itu, pada saat serah terima mobil ketangan konsumen tidak lama kemudian baru sekitar 2 hari pemakaian, konsumen komplain karena ada kesalahan pada mesin mobil. Dan kita bisa lihat pada bulan Desember mulai menurunnya jumlah komplain yaitu sebanyak 10 konsumen, artinya pihak perusahaan sudah mulai menerima dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dihadapi terhadap komplain dari konsumen.

Selain itu permasalahan lain pada PT Agung Toyota Batam yaitu dalam citra merek. Mulai munculnya keraguan konsumen terhadap merek Toyota dimana konsumen merasa mobil merek lain mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan daya beli. Berikut dijelaskan tabel dari fenomena dari citra merek produk PT Agung Toyota Batam.

**Tabel 1. 2** Posisi Merek Toyota berdasarkan Top Brand Award

Jenis Mobil	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Honda	45,5 %	41,4 %	38,3 %	40,4 %	36,5 %	42,7 %
Daihatsu	40,7 %	43,9 %	39,1 %	35,5 %	37,7 %	41,9 %
Toyota	35,9 %	40,1 %	42,3 %	38,5 %	30,7 %	33,9 %
Mitsubishi	30,1 %	33,3 %	37,5 %	40,7 %	31,9 %	35,1 %
Suzuki	25,3 %	28,5 %	32,7 %	37,9 5	35,1 %	39,3 %
Hyundai	20,5 %	25,7 %	31,9 %	29,1 %	27,3 %	33,5 %
Wuling	15,7 %	18,9 %	22,1 %	27,3 %	25,5 %	30,7 %
Nissan	10,9 %	15,1 %	13,3 %	23,5 %	20,7 %	25,9 %

**Sumber:** <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada Maret 2022

Berdasarkan data tabel 1.2 di atas, pada tahun 2016 Toyota berada di tingkat 35,9% kemudian meningkat menjadi 40,1% pada tahun 2017. Kemudian meningkat lagi di 42,3% dan mengalami penurunan menjadi 38,5% pada tahun 2019. Terjadi

penurunan kembali pada tahun 2020 menjadi 30,7% dan tahun 2021 kembali meningkat menjadi 33,9 %.

Dari permasalahan di atas maka kualitas produk dan citra merek dapat menentukan keputusan pembelian akan produk tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan hal tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Strategi perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan yakni membuat inovasi dan memperbaiki kualitas sebuah produk. Dengan diimplementasikannya inovasi produk serta dibarengi dengan kualitas produk, maka persentase keberhasilan dalam mengungguli persaingan tersebut sangat besar.



**Gambar 1.1** Data Penjualan Mobil tahun 2016-2021  
PT Agung Toyota Batam

**Sumber:** PT Agung Toyota Batam, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui jika penjualan PT Agung Toyota di Batu Ampar dari tahun ke ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Penjualan mobil pada tahun 2016 sejumlah 2.136 unit, tahun 2017 sejumlah 1.607 unit, tahun 2018 sejumlah 1.453 unit, tahun 2019 sejumlah 1.318 unit, tahun 2020 sejumlah 1.557 unit dan tahun 2021 sejumlah 1.999 unit. Tentu menjadi penjualan terbaik di tahun 2021 karena sempat mengalami penurunan penjualan pada tahun

sebelumnya membuat perusahaan memikirkan siklus dari penjualan produk yang dimilikinya.

Adapun kualitas dari produk dan citra merek ini lah yang menjadi dasar dalam menentukan pembelian produk tersebut. Banyaknya produk atau merek lainnya yang sedang bersaing dalam dunia perusahaan membuat PT Agung Toyota Batam harus mampu bersaing dengan produk merek lainnya, menjaga kestabilan target dan kestabilan penjualan dengan minat penjualan dan mempromosikan produk yang tinggi dengan banyaknya pesaing perusahaan-perusahaan penjualan produk transportasi mobil, membuat kerasnya persaingan dalam mencapai target penjualan.

Dalam penelitian ini, daya tarik konsumen terhadap pembelian produk dari PT Agung Toyota menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek yang berbeda dari pesaing adalah tuntutan yang perlu dilaksanakan perusahaan supaya bisa bersaing (Hartadi & Husda, 2020). Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Agung Toyota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berikut ini merupakan identifikasi masalah dalam penelitian yang dilakukan:

1. Munculnya keraguan konsumen terhadap merek perusahaan Agung Toyota.
2. Terdapat keluhan dari konsumen dalam penerimaan produk yang tidak sesuai.
3. Kenaikan dan penurunan penjualan mobil Toyota tahun 2016-2021

### **1.3 Batasan Masalah**

Berikut merupakan batasan masalah yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini:

1. Variabel yang diteliti hanya mencakup pada variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Lokasi penelitian di PT Agung Toyota Batam
3. Sumber penelitian ialah konsumen yang membeli mobil di PT Agung Toyota Batam Batu Ampar pada periode bulan Oktober sampai dengan bulan November 2022 sebanyak 300 konsumen.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran di atas, rumusan permasalahan yang dipergunakan yaitu:

1. Apakah kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam?
2. Apakah citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengamati pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam.

2. Untuk mengamati pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam.
3. Untuk mengamati pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat memajukan keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Berbagai manfaat yang didapat oleh beberapa pihak yaitu:

1. Untuk Perusahaan  
Output riset diproyeksikan dapat menunjang entitas dalam memaksimalkan citra merek serta kualitas produk dan memperbaiki kelemahan yang ada melalui saran dan kritik bagi PT Agung Toyota Batam
2. Untuk Penulis  
Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan serta pengaplikasiannya.
3. Untuk Universitas Putera Batam  
Diharapkan dapat memperluas wawasan mahasiswa Universitas Putera Batam dan menambah referensi karya ilmiah.
4. Untuk Konsumen  
Diharapkan dapat menjadi referensi dalam memutuskan pembelian.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

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

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

Keputusan pembelian adalah proses tahap demi tahap yang dipergunakan *customer* untuk membeli layanan atau produk (Hikmah, 2022). Keputusan pembelian juga merupakan gagasan guna menjalankan suatu hal seperti membeli maupun mempergunakan (Nugraha & Kurnianingsih, 2021). Pengertian lain dari keputusan pembelian adalah mengidentifikasikan permasalahan, mencari informasi, melakukan evaluasi pilihan, menetapkan keputusan, melaksanakan transaksi pasca pembelian melalui seleksi serta membeli merek yang terpopuler diberbagai produk berdasarkan preferensi pelanggan (Silvia, 2022).

Keputusan pembelian adalah rangkaian keputusan yang meliputi beberapa faktor misalnya desain dan produk (Trisnawati & Pangestika, 2018). Menurut para ahli, keputusan pembelian yaitu berbagai tahapan yang dilaksanakan oleh pelanggan sebelum menetapkan untuk membeli atau memilih produk yang diharapkannya (Suparno & Hermiati, 2021). Kesimpulan dari pengertian keputusan pembelian yaitu aktivitas dimana pelanggan sudah melalui pencarian informasi mengenai produk ataupun evaluasi alternatif terhadap produk itu sendiri.

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

Menurut Tofanao (2021) berikut berbagai faktor yang sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor-faktor kebudayaan terbagi atas :
  - a. Kelas sosial, yakni penggolongan dalam masyarakat berdasarkan faktor yang umumnya bervariasi dan permanen yaitu aksis yang sepadan, ketertarikan, dan beragam nilai.
  - b. Budaya, yakni gabungan kehendak, nilai, persepsi aksi inti yang sudah dialami masyarakat dari keluarga dan lembaga pendukung lainnya.
  - c. Sub budaya, yakni dasar pembagian budaya berdasarkan faktor horizontal yaitu berdasarkan ras, golongan, agama, kebangsaan, serta wilayah geografis yang mengelilingi kita.
2. Berbagai faktor sosial terbagi menjadi berbagai unsur, yakni :
  - a. Keluarga, yakni golongan sosial yang bisa berpengaruh kepada aksi pelanggan, terlebih orang-orang dengan budaya keluarga.
  - b. Kelompok, yakni dua orang maupun lebih yang menjalin kerja sama dalam menjalankan hal yang sepadan demi memenuhi maksud dan tujuan yang sama.
3. Faktor-faktor psikologi terbagi atas, yakni :
  - a. Pembelajaran adalah hasil dari pengalaman yang didapat pelanggan sesudah melaksanakan identifikasi sebuah produk ataupun hasil dari konsumsi pada produk.
  - b. Psikografis, adalah cara membentuk individu dari segi psikologis dengan cara memberi penggambaran mengenai kebiasaan psikologi yang dilaksanakan oleh pelanggan dengan arahan pada identifikasi pelanggan tersebut serta dilihat dari minat dan aktivitas pelanggan.

- c. Kepribadian, adalah hal yang menggambarkan seseorang yang bisa dibedakan dari cara berinteraksi dalam sebuah kondisi dan sifatnya konsisten dalam waktu yang lama.
- d. Motivasi yaitu sebuah konsep di mana kebutuhan tersebut terbagi menjadi kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan rasa aman, serta kebutuhan sosialisasi.

### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Rachman (2021) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian meliputi:

1. Keputusan dalam harga yang ditawarkan, adalah tindakan terukur yang perlu dipertimbangkan karena dengan harga produk yang telah dihasilkan serta ditetapkan oleh perusahaan itu diharuskan bisa menyelaraskan dengan nilai produk itu sendiri.
2. Keputusan dalam pelayanan dalam pembelian, adalah sebuah bentuk tindakan di mana pelanggan mendapatkan kepuasan dalam layanan yang disediakan oleh perusahaan dengan demikian terbentuk sensasi dari diri pelanggan yang berpengaruh terhadap terjadinya perilaku kebergantungan pada produk yang disediakan oleh perusahaan.
3. Keputusan dalam produk yang disediakan, adalah peranan terpenting bagi perusahaan karena dengan ketersediaan produk dalam jumlah yang cukup maka mengoptimalkan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan.
4. Keputusan dalam harga yang disediakan di menu, adalah bagian yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan karena dengan adanya harga produk yang

sudah dihasilkan dan ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi informasi dan tolak ukur pelanggan dalam memutuskan pembelian.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah seluruh keistimewaan dan ciri khas sebuah jasa atau produk yang bergantung pada kemampuan jasa atau produk guna memenuhi permintaan (Purwaningsih & Rachman, 2020). Kualitas produk juga adalah gabungan dari seluruh karakteristik produk yang didapatkan sehingga keinginan dan harapan pelanggan bisa terwujud (Veronika & Hikmah, 2020). Pengertian lain dari kualitas produk yaitu faktor terpenting dalam pembelian produk ataupun jasa yang perusahaan hasilkan yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan (Eltonia & Hayuningtias, 2021).

Kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk melaksanakan fungsi yang berkaitan dengan keandalan dan akurasi, perawatan produk yang mempermudah pengoperasian, atribut produk, dan daya tahan keseluruhan (Puspita & Rahmawan, 2021). Maka bisa dibuat kesimpulan bahwasanya kualitas produk yaitu suatu daya guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan melalui jasa dan produk yang digunakan dengan standar ukur yang sudah ditentukan berdasarkan spesifikasi jasa atau produk yang sudah dihasilkan. Kualitas produk merujuk kepada jasa, produk, serta fisik produk sesuai dengan tingkat kualitas yang diinginkan properti, fungsi, serta kondisi dirancang untuk melaksanakan pemenuhan serta memberikan kepuasan atas kebutuhan yang konsumen miliki.

### 2.1.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Fadhilah (2021) menjelaskan bahwasanya faktor pendukung yang memengaruhi kualitas produk, meliputi:

1. Produk potensial

Produk potensial merujuk kepada perubahan serta pengembangan produk dimasa mendatang.

2. Produk harapan

Produk harapan yaitu produk formal dengan ekspektasi normal (*feasible*) serta beragam kondisi dan atribut yang akan dibeli dan harapan pelanggan atas kondisi produk ketika membelinya.

3. Produk Pendukung (Aditif)

Produk pendukung adalah atribut produk yang menambah atau melengkapi layanan produk sebagai pembeda dari produk pesaing dengan demikian bisa memberi kepuasan tambahan.

4. Kepentingan dasar

Produk dasar yang mencakup solusi untuk permasalahan inti yang dicari pelanggan ketika melaksanakan pembelian produk atau layanan. Manfaat yang nyata dari produk ini sangat dibutuhkan dan konsumen mempergunakan setiap produk tersebut.

5. Produk Dasar

Produk dasar yang bisa melaksanakan fungsi dasar produk.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Dzulkarnain (2019) ada beberapa indikator dari kualitas produk seperti:

1. Keandalan, memperlihatkan seberapa kualitas produk yang memperkecil pembeli ulang pelanggan dikarenakan produk tersebut rusak.
2. Kinerja, adalah ciri operasi utama dari produk utama yang dibeli.
3. Keistimewaan, adalah ciri pelengkap atau produk sekunder bisa mempunyai dampak khusus terhadap pelanggan.
4. Daya tahan, yaitu kondisi tahan atau tidak produk tersebut guna dipergunakan dalam jangka yang lama.

### **2.1.3 Citra Merek**

#### **2.1.3.1 Pengertian Citra Merek**

Citra Merek yakni sikap atau tipe umum dari suatu perusahaan atas produknya (Khoirul & Maduwinarti, 2020). Selain itu, citra merek dipandang sebagai bagaimana pandangan atau persepsi masyarakat tentang bagaimana menilai produk tersebut (Shofwan & Aryani, 2021). Citra merek adalah bagaimanakah *brand* akan berpengaruh kepada opini konsumen terkait ciptaanya, ide atau citra yang baik senantiasa jujur serta akhirnya membentuk reputasi perusahaan sebab disertai dengan persepsi yang kuat (Widiastuti & Suparmono, 2020).

Pengertian lain dari citra merek yaitu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Maskurotin & Nuringwahyu, 2021). Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu sehingga dapat

disimpulkan bahwa citra merek yaitu bagaimana persepsi masyarakat yang akan timbul dibenaknya yang berhubungan dengan nama baik dan produk perusahaan.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Citra Merek**

Winata (2020) menjelaskan bahwasanya terdapat berbagai faktor yang memengaruhi citra merek dari pembeli, yaitu :

1. Kegunaan, yakni apa manfaat yang diperoleh pelanggan sebagai akibat dari pemakaian produk itu sendiri.
2. Harga, yakni penawaran yang berkaitan dengan kemampuan finansial pelanggan guna bisa mendapatkan produk yang diharapkan.
3. Kualitas, adalah bagaimana tingkat bagus atau tidak suatu produk yang diberikan kepada pelanggan sehingga minat membeli pelanggan akan semakin besar ataupun selaras dengan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan yang kemudian berpengaruh positif kepada angka penjualan perusahaan.
4. Dipercaya, yakni produk tersebut mempunyai kehandalan yang memang bisa dibuktikan sesuai dengan kualitas yang dimiliki. kepercayaan pelanggan pada suatu produk juga dikarenakan kehandalan dari produk itu sendiri.

### **2.1.3.3 Indikator Citra Merek**

Menurut Irawan (2021) citra merek memiliki berbagai indikator yang meliputi :

1. *Brand personality* (kepribadian merek) yakni identitas merek. Satu merek bisa mewakili keaslian semangat fungsionalitas, perbedaan, dan penyempurnaan.



2. *Consumer benefits* (keuntungan konsumen) yaitu manfaat atas pemakaian produk dari merek yang dibuat oleh perusahaan.
3. *Product attribute* (atribut produk) yakni komponen terpenting dalam menghasilkan sebuah produk yang dapat membuat pelanggan memiliki ketertarikan.
4. *Corporate image* (citra pembuat) yaitu suatu kelompok yang memahami pelanggan yang membuat jasa atau produk.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dipergunakan menjadi pembandingan dan referensi diantara penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Berikut tabel yang merupakan sebagian kecil dari hasil penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Annisa Ristanti & Sri Setyo Iriani (2020)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen nature republic di Surabaya	Analisis Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,003. Serta variabel brand image yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga variabel brand image diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Maria Magdalena & Suroso Winardi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang	Analisis Linear Berganda	Hasil uji T kualitas produk, t hitung lebih besar dari t tabel maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki nilai t hitung lebih besar dari t-tabel, maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima serta berpengaruh positif dan

Tabel 2.1 Lanjutan

				signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Melinda Noviana, Hasan Tineke Wolok Umin, Kango (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo	Analisis Linear Berganda	Variabel bebas secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai R sebesar 0,443%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 44,3% variabilitas kepuasan pasien dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
4	Ana Maulidia, Apriatni, Bulan Prabawani (2021)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan mustika ratu.	Analisis Linear Berganda	Kualitas merek dan citra merek kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Dian Rahmawaty & Adek Rilman Nur (2020)	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> oppo	Analisis Linear Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
6	Mohamad, Muthya, Saparuddin (2020)	The Influence of Perceive Risk, Product Quality, Price, Brand Image on Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider	Analisis Linear Berganda	Citra merek positif dan kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Titik Efnita, S.E., M. Si (2021)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada cv gajah mada cabang padang	Analisis Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di CV. Gajah Mada cabang Padang. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di CV. Gajah Mada cabang Padang dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki di CV. Gajah Mada cabang Padang secara

**Tabel 2.1 Lanjutan**

				bersamaan dan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan merek.
--	--	--	--	--

Sumber: Peneliti, 2022

## **2.3 Kerangka Berfikir**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah suatu daya supaya bisa memuaskan kebutuhan pelanggan melalui jasa atau produk yang digunakan dengan standar ukur yang sudah ditentukan berdasarkan spesifikasi jasa maupun produk yang telah dihasilkan. Penelitian ini sejalan dengan Ristanti & Iriani (2020) pada penelitian tersebut peneliti menggunakan kualitas produk sebagai X1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai Y. Menghasilkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian *nature republic* di Surabaya. Dimana dalam penelitian ini, diduga variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

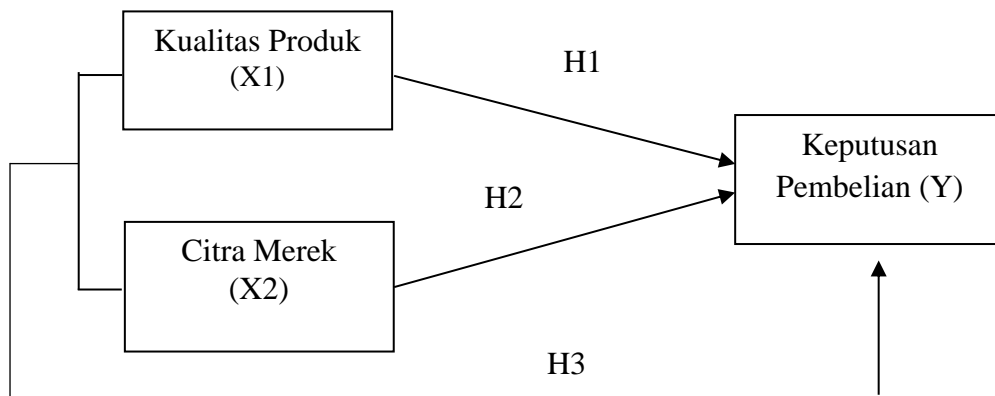
### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merk adalah bagaimana persepsi masyarakat yang timbul terkait dengan produk yang berhubungan dengan nama baik perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan Magdalena & Winardi, (2020) pada penelitian tersebut citra merek sebagai X2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai Y. Menghasilkan bahwa citra merk berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian roti CV Rima Bakery di Padang. Dimana dalam penelitian ini, diduga variabel citra merk mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Melalui pemahaman perilaku pelanggan, pihak manajemen bisa merancang program dan strategi yang sesuai guna mempergunakan peluang yang ada serta memenangkan persainnya dan tidak kalah penting yaitu memberi kepuasan pada pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan Maulidia & Bulan (2021), pada penelitian tersebut kualitas produk dan citra merek sebagai X terhadap keputusan pembelian sebagai Y. Menghasilkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan mustika ratu.

Berikut merupakan skema kerangka berfikir dari penelitian ini:



**Gambar 2. 1** Kerangka Berpikir

**Sumber:** Peneliti, 2022

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Dari uraian kerangka pemikiran maka penulis mencoba merumuskan hipotesis di bawah ini :

H1: Kualitas Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam

H2: Citra Merek terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam

H3: Kualitas Produk dan Citra Merek terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil di PT Agung Toyota Batam.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif yang berisi data yang dalam bentuk angka hasil dari penelitian (Ashari & Hardiyono, 2020). Selain itu, metode ini menentukan sampel dari suatu populasi selaku instrument penghimpun data. Penelitian ini dilakukan dengan berpusat di bidang pemasaran khususnya, kualitas produk serta citra merek. Sehingga diketahui penelitian ini merupakan *explanatory research* yaitu sebuah variabel yang berkaitan diteliti berikutnya melaksanakan uji hipotesis (Adyas & Setiawan, 2021). Penelitian ini tersusun secara sistematis dengan objek yang dipergunakan yakni konsumen dari PT Agung Toyota Batam.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah replikasi, yaitu penelitian pengulangan dari penelitian terdahulu yang serupa namun objek, variabel dan periode yang berbeda. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada perusahaan yang diteliti dan periode waktu dalam melakukan analisis. Dalam memperoleh hasil yang lebih spesifik, penelitian ini mempunyai sifat replikasi di mana variabel yang dipergunakan pada penelitian ini didasarkan atas teori pada penelitian sebelumnya (Setyani & Prabowo, 2020) sebagaimana akan disajikan berikut.

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian yaitu lokasi peneliti untuk menyelenggarakan penelitian beserta memperoleh data yang dibutuhkan. Tepatnya berada di PT Agung Toyota Batam yang beralamatkan di Jl. Yos Sudarso, Bengkong Bengkel, Kec. Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian yang dilaksanakan pada penelitian ini yakni selama 7 bulan. Berikut merupakan susunan kegiatan yang tercantum dalam tabel jadwal penelitian.

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Bulan (2022)						
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Menentukan judul							
Bimbingan skripsi							
Perumusan penelitian							
Studi pustaka							
Metodologi penelitian							
Rancangan kuisisioner							
Penyebaran kuisisioner							
Pengumpulan data							
Penyusunan laporan akhir							
Sidang skripsi							

**Sumber:** Peneliti, 2022.



### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi yakni sejumlah objek yang sedang diuji yang selanjutnya akan menjadi dasar dalam membuat kesimpulan pada sebuah riset (Ekasari & Mandasari, 2021). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen PT Agung Toyota Batam yang melakukan transaksi pada bulan Oktober dan November 2022.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Metode penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5 % (Abi, 2020).

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

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

**Sumber:** (Abi, 2020)

Keterangan:

- e = persentase kesalahan yang ditentukan
- N = ukuran populasi
- n = ukuran sampel

Dengan mempergunakan rumusan di atas serta ditentukan kesalahan yang ditolerir sebanyak 5% ,

$$n = \frac{300}{1 + 300 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 0,75}$$

$$n = \frac{300}{1,75}$$

$$n = 171 \text{ responden}$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel pada penelitian ini sejumlah 171 responden.

### **3.4.3 Teknik Sampling**

Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan penggunaan teknik *probability sampling* dengan pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Pengambilan sampel memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Nurmalasari & Istiyanto, 2021).

### **3.5 Sumber Data**

Berdasarkan cara perolehannya, sumber data meliputi (Tritama & Syarief, 2021):

#### **1. Data primer**

Yakni data yang diperoleh langsung dari sumbernya ditempat riset. Data primer pada riset ini diperoleh dari hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden yaitu konsumen PT Agung Toyota Batam.

#### **2. Data sekunder**

Peneliti memperoleh data sekunder yang belum serta telah di olah oleh pihak lainnya. Laporan data dari sumber yang ada dipergunakan untuk data sekunder.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Menurut (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) pengumpulan data menerapkan metode 3P antara lain, *Person* (narasumber, responden), *Paper* (jurnal, artikel, buku) serta *Place* (observasi di lokasi penelitian).

#### **1. Person**

Cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan penyebaran daftar pernyataan kepada responden supaya diisi dan akan menjadi sumber data primer. Respon yang didapatkan diberikan skor sesuai skala Likert. Dimana skala ini dipergunakan dalam mengkalkulasi anggapan, aspirasi, serta sikap seseorang berkaitan dengan fenomena sosial. Penelitian ini mempergunakan kuesioner dengan memberikan skor. Skala yang dipergunakan dalam kuesioner riset ini akan disajikan berikut :

**Tabel 3. 2** Skala Likert

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot/Penilaian</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Sumber:** (Maulana & Aryani, 2022)

## 2. *Paper*

Cara yang dipergunakan peneliti guna memperoleh berbagai informasi yakni dengan referensi buku serta didukung dengan berbagai sumber lainnya misalnya jurnal beserta kepustakaan lainnya berkaitan dengan penelitian untuk tujuan pengkolektifan data.

## 3. *Place*

Cara yang dipergunakan peneliti dalam mendapatkan data yakni dengan melakukan observasi di lokasi penelitian ataupun apabila memungkinkan bisa dilaksanakan suatu wawancara

### **3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel yaitu objek yang berharga dan dapat dikalkulasi yang ditentukan guna dikaji, dipahami, dibuat kesimpulan serta menjadi standarisasi dari sebuah penelitian. Variable dipergunakan untuk mempermudah penafsiran pada permasalahan yang akan ditelaah dan guna mengukur berbagai asumsi yang sebelumnya sudah dibuat (Anggraeni & Soliha, 2020).

Penelitian ini mempergunakan berbagai jenis variable yang diamati dari saling berkaitannya antar variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel terikat ialah variabel yang di akibatkan atas keberadaan variabel bebasnya. Sementara variabel independent adalah variable yang menjadi alasan dari suatu pergeseran dari variable terikatnya. Keputusan pembelian pada penelitian ini menjadi variabel pengikat yang mengikat variable bebas yaitu kebutuhan dan mutu produk (Anam & Nadila, 2021).

Sementara indikator adalah nilai-nilai dari variabel yang hendak diperiksa yang dipergunakan dalam melakukan evaluasi sebuah kondisi, mengkalkulasikan ilia perubahan dan suatu hal yang terjadi ada suatu penelitian. Berbagai indikator pada variabel ini akan dijelaskan secara rinci dalam tabel di bawah :

**Tabel 3. 3** Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Rachman, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan dalam produk yang tersedia.</li> <li>2. Keputusan dalam harga yang tersedia.</li> <li>3. Keputusan dalam harga yang diberikan.</li> <li>4. Keputusan dalam pelayanan</li> </ol> (Rachman, 2021)	Likert
Kualitas Produk (X1)	Keualitas produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Dzulkarnain, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keistimewaan</li> <li>3. Kehandalan</li> <li>4. Daya tahan</li> </ol> (Dzulkarnain, 2019)	Likert
Citra Merk (X2)	Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Irawan, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut produk (<i>Product Attribute</i>)</li> <li>2. Keuntungan Konsumen (<i>Customer Benefit</i>)</li> <li>3. Kepribadian Produk (<i>Brand Personality</i>)</li> <li>4. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)</li> </ol> (Irawan, 2021)	Likert

**Sumber:** Peneliti, 2022

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 3.8.1. Analisis deskriptif

Berdasarkan responden dan variabel penelitian, analisis data dilaksanakan guna mentabulasi data atas variabel yang bersumber dari seluruh responden dan mempersiapkan data setiap variabel yang diuji. Penganalisisan data yang disusun dengan sistematis bisa dijadikan keterangan yang bermanfaat bagi pihak lainnya. Teknik penganalisisan yang dipergunakan yakni analisis deskriptif kuantitatif. Selain itu, penganalisisan ini dipergunakan untuk merinci hasil temuan data yang diolah peneliti. Dalam hal ini, peneliti mengolah data mempergunakan SPSS 25 untuk kuesioner yang diberikan dengan rentang skala. Berikut cara perhitungan rentang

rentang

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

skala dan tabel rentang skala:

**Rumus 3.2** Rentang Skala

Keterangan :

RS : Rentang skala

N : Jumlah sampel

M : Jumlah alternatif jawaban per sampel

$$RS : \frac{171 (5-1)}{5} = 137$$

Berdasarkan rentang skala yang didapat dalam perhitungan tersebut adapun rentang skala sebagai berikut :

**Tabel 3.4** Rentang Skala

No	Pernyataan	Skor Positif
1	171 – 308	Sangat Tidak Setuju
2	309 – 446	Tidak Setuju
3	447 – 584	Netral
4	585 – 722	Setuju
5	723 – 860	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2022

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

Pengujian yang sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian yakni uji kualitas data supaya bisa dinilai seberapa valid data yang bisa dipergunakan. Sebelum diteruskan ke tahapan pengujian yang lainnya, data harus diuji keandalan serta validitasnya terlebih dahulu.

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Uji uji ini dipergunakan dengan melihat  $r$  hitung dan  $r$  tabel supaya bisa memperoleh *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  yaitu total sampel. Berikutnya dilakukan perbandingan antara *Correlated item – Total Corelation* dan hasil penghitungan  $r$  tabel. Valid memiliki maksud instrument yang dipergunakan pada peneltiian ini bisa menguji apa yang hendak diukur.

Besaran nilai koefisien korelasi *pearson produt moment* bisa diperoleh dengan rumusan *Pearson Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3.3** Uji Validitas

Sumber : (Ayu & Pramudhita, 2021)

Keterangan:

$\sum Y$  = Total Nilai Variabel y

$\sum XY$  = Total Perkalian Variabel x dan y

$\sum X^2$  = Total Pangkat dari Nilai Variabel x

$\sum X$  = Total Nilai Variabel x

$\sum Y^2$  = Total Pangkat dari Nilai Variabel y

$R_{xy}$  = Koefisien Korelasi

Standar uji yang dipergunakan yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dipandang valid atau instrumen dianggap tepat mengukur variable yang diuji, serta jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dipandang tidak valid dalam artian gugur.

### **3.8.2.2 Uji Realibilitas**

Uji ini dipergunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah akibat pengkalkulasian cukup permanen atau sinkron jika pengukuran repetisi  $> 2x$  (Maulana & Aryani, 2022). Selain itu, uji ini ialah indeks yang menampilkan kedalaman indera pengkalkulasian mampu membuktikan bisa dipercaya ataupun tidak. Dengan kesepakatan secara umum realibilitas yang dianggap mencukupi jika nilai  $\alpha > 0,7$ .

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Pemeriksaan dilakukan untuk identifikasi kedekatan diantara variabel X (variabel independen) pada variable Y (variabel dependen).

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji ini dilaksanakan bertujuan guna mengidentifikasi wujud distribusi pada nilai sisa regresi (Maulana & Aryani, 2022). Apabila distribusi asal nilai residual tidak dapat dipandang memiliki distribusi normal, maka dikategorikan ada



kendala pada perkiraan normalitasnya. Pemeriksaan dilakukan dengan pembuatan grafik *normal probability plot*.

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji ini dibutuhkan untuk mengamati ada atau tidaknya pengaruh variabel yang memiliki keselarasan antara variabel independent atas sebuah model (Afif & Martini, 2022). Penelaahan pada adanya multikolinearitas mempergunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Standardisasi yang dipergunakan pada pemeriksaan metode VIF yaitu  $VIF < 10$ , maka dari itu dinyatakan tidak ada multikolinearitas. jika *tolerance*  $> 0,1$ , maka tidak terdapat multikolinearitas.

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastitas**

(Hermawan, 2018) menjelaskan bahwasanya uji ini guna mengamati timbulnya disparitas *variance residual* antar periode pengamatan. Pemeriksaan tampak asal grafik *scatterplot* diantara nilai prediksi variable dependen yang mempergunakan residualnya. Landasan membentuk sebuah pola (rapi) yaitu mengetahui adanya heteroskedastisitas. Begitu juga arti plot yang tidak ada heteroskedastisitas yaitu ketika titik yang ada menyebar di bawah dan di atas angka 0 (sumbu Y).

## **3.8.4 Uji Pengaruh**

### **3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

(Sujarweni, 2019) menjelaskan bahwasanya untuk mengetahui kebenaran suatu asumsi, umumnya dipergunakan penganalisisan regresi. Secara umum persamaan yang dipergunakan dalam analisis regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + e$$

**Rumus 3.4** Uji Analisis Linier Berganda

**Sumber:** (Rahmawaty & Nor, 2020)

Keterangan:

- B = Koefisien Regresi
- X2 = Kelengkapan produk
- X1 = Kualitas produk
- a = Konstanta

### 3.8.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Penganalisan ini dipergunakan pada interelasi untuk menguraikan total persentase pemberian pengaruh variable independen ke model regresi secara bersamaan berpengaruh kepada variabel terikatnya (Tyassari & Wulandari, 2020). Uji ini dipergunakan untuk mengetahui kemahiran variabel independen dalam mendeskripsikan variabel dependennya.  $R^2$  berrange 0 – 1. Koefisien determinasi diperhitungkan dengan  $R^2$  dikalikan 100%.

$$(R^2 \times 100\%)$$

**Rumus 3.5** Uji R Square

**Sumber :** (Maulida & Apriatni, 2021)

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji T

Pengujian ini dipergunakan untuk menguraikan pengaruh variabel independen ( $X_i$ ) terhadap variasi variabel dependen ( $Y$ ) secara parsial.

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

**Rumus 3.6** Uji T

**Sumber :** (Hasan & Wolok, 2020).

Keterangan:

$n$  = Total sampel

$r^2$  = Koefisien determinasi

$t_{\text{tabel}}$  = Korelasi pasrial

$t_{\text{hitung}}$  = Nilai Uji t dikonsultasikan dengan

Menurut (Hermawan, 2018), landasan penetapan keputusan yakni :

1. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  artiannya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  artiannya  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

### 3.9.2 Uji F

Uji hipotesis dengan F test secara umum memperoleh jawaban apakah semua variabel independen yang diinput dalam model berpengaruh serentak terhadap variabel dependennya (Efnita, 2017).

