

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Widiyanti Oktavira  
180910315**

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

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Widiyanti Oktavira  
180910315**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Widiyanti Oktavira

NPM : 180910315

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

**“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand Di Kota Batam”**

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

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

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

Batam, 27 Januari 2023



**Widiyanti Oktavira**  
180910315

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND DI KOTA  
BATAM**

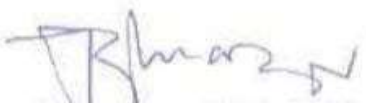
**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Widiyanti Oktavira  
180910315**

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

**Batam, 27 Januari 2023**

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



## **ABSTRAK**

Pertumbuhan produksi susu segar di Indonesia mengalami turon naik dalam hal permintaan susu segar setiap tahunnya, akan tetapi pada tahun 2020 sampai 2021 permintaan susu segar meningkat hal ini karena ada kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi lebih banyak susu Bear Brand di Indonesia sesuai dengan pertumbuhan kasus Covid-19 pada tahun tersebut. Akan tetapi sejak mulai hilangnya virus Covid-19 di Indonesia penjualan Bear Brand menurun hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang diberikan, kualitas produk yang tidak berinovasi serta citra merek belum sepenuhnya dapat teringat oleh semua kalangan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana promosi, kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan deskriptif. Populasi yang digunakan merupakan pembeli atau yang mengkonsumsi produk susu Bear Brand di Kota Batam, dengan menggunakan rumus *lameshow* dengan hasil perhitungan 100 responden. Alat analisis meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan citra merek dapat memberi pengaruh positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kota Batam.

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

## **ABSTRACT**

*The growth in fresh milk production in Indonesia has fluctuated in terms of demand for fresh milk every year, but in 2020 to 2021 the demand for fresh milk will increase this is because there is a tendency for the Indonesian people to consume more Bear Brand milk in Indonesia in accordance with the growth in cases Covid-19 that year. However, since the disappearance of the Covid-19 virus in Indonesia, Bear Brand sales have decreased, this is due to the lack of promotion provided, the quality of the products that are not innovative, and the brand image that has not been fully remembered by all groups. The purpose of this study is to find out how promotion, product quality and brand image can influence purchasing decisions on Bear Brand products in Batam City. This research uses quantitative with descriptive. The population used is a buyer or who consumes Bear Brand milk products in Batam City, using the lambeshow formula with the results of 100 respondents. The analytical tools include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. The results of the study can show that promotion, product quality and brand image can have a partial or simultaneous positive and significant influence on purchasing decisions on Bear Brand products in Batam City.*

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

## KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

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

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

Batam, 27 Januari 2023



Widiyanti Oktavira





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Promosi.....	14
2.1.1.1 Pengertian Promosi .....	14
2.1.1.2 Tujuan Promosi .....	15
2.1.1.3 Tahapan Promosi.....	16
2.1.1.4 Indikator Promosi .....	18
2.1.2 Kualitas Produk .....	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	19
2.1.2.2 Perspektif Kualitas Produk .....	20
2.1.2.3 Pengendalian Mutu Produk .....	22
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk .....	23
2.1.3 Citra Merek .....	24
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek .....	24
2.1.3.2 Faktor-Faktor Citra Merek .....	25
2.1.3.3 Manfaat Merek .....	26
2.1.3.4 Indikator Citra Merek.....	27
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	27
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	27
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian .....	28
2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian .....	30
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
2.3 Kerangka Pemikiran .....	34
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	34

2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.3.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.3.4	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.4	Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian .....	38
3.2	Sifat Penelitian .....	38
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	39
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	39
3.3.2	Periode Penelitian.....	39
3.4	Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1	Populasi .....	40
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	40
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	41
3.5	Sumber Data .....	42
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	43
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	44
3.7.1	Variabel Independen (X) .....	44
3.7.2	Variabel Dependen (Y) .....	44
3.8	Metode Analisis Data .....	46
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif .....	46
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	47
3.8.2.1	Uji Validitas .....	47
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	49
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	50
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	51
3.8.4	Uji Pengaruh.....	51
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
3.9	Uji Hipotesis.....	53
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	53
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	57
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	59
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	60
4.3.1	Deskriptif Promosi (X1).....	60
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X2) .....	61
4.3.3	Deskriptif Citra Merek (X3).....	62

4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	63
4.4	Analisis Data .....	64
4.4.1	Uji Kualitas Data .....	64
4.4.1.1	Uji Validitas .....	64
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	66
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	67
4.4.2.1	Uji Normalitas .....	67
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas .....	70
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	70
4.4.3	Uji Pengaruh.....	71
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
4.5	Pengujian Hipotesis .....	74
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	74
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	75
4.6	Pembahasan.....	76
4.6.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	76
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
4.6.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
4.6.4	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	78
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	78
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan.....	81
5.2	Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>Lampiran 1.</b> Pendukung Penelitian		
<b>Lampiran 2.</b> Daftar Riwayat Hidup		
<b>Lampiran 3.</b> Surat Izin Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Grafik Produksi Susu Segar Indonesia .....	4
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	36
<b>Gambar 4.1</b> Produk Bear Brand .....	56
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	68
<b>Gambar 4.3</b> Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i> .....	68
<b>Gambar 4.4</b> Uji Heteroskedastisitas .....	71

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Kelemahan Promosi Produk Bear Brand Pada PT Bintang Intan Sarana .....	5
<b>Tabel 1.2</b> Kelemahan Kualitas Produk Bear Brand.....	6
<b>Tabel 1.3</b> Top Brand Award Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum...	7
<b>Tabel 1.4</b> Jumlah Pencapaian Penjualan Pada PT Bintang Intan Sarana .....	8
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	32
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	39
<b>Tabel 3.2</b> Pilihan Jawaban Kuesioner .....	43
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	45
<b>Tabel 3.4</b> Kategori Rentang Skala.....	47
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
<b>Tabel 4.5</b> Deskriptif Promosi .....	60
<b>Tabel 4.6</b> Deskriptif Kualitas Produk.....	61
<b>Tabel 4.7</b> Deskriptif Citra Merek .....	62
<b>Tabel 4.8</b> Deskriptif Keputusan Pembelian.....	63
<b>Tabel 4.9</b> Uji Validitas Promosi (X1).....	64
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	65
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Citra Merek (X3) .....	65
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	66
<b>Tabel 4.13</b> Uji Reliabilitas.....	67
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	69
<b>Tabel 4.15</b> Uji Multikolinearitas .....	70
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	72
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji t (Parsial).....	74
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji f (Simultan).....	75

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus <i>Lameshow</i> .....	41
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	46
<b>Rumus 3.3</b> <i>Pearson Correlation</i> .....	48
<b>Rumus 3.4</b> <i>Alpha Crobach</i> .....	49
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linear Berganda.....	52
<b>Rumus 3.6</b> Koefisien Determinasi .....	53
<b>Rumus 3.7</b> Uji t .....	54
<b>Rumus 3.8</b> Uji f .....	55





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia usaha di Indonesia saat ini berkembang pesat dengan banyak bermunculan perusahaan baru yang memasok berbagai jenis produk, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan. Perkembangan produk berjenis susu dalam kemasan siap minum serta jumlah produk yang sebanding dengan harga yang lebih murah, memaksa setiap perusahaan untuk tetap terdepan dalam persaingan dan menjadi luar biasa bagi konsumen. Ini mengharuskan setiap perusahaan memiliki pilihan untuk memproduksi produk dengan kualitas terbaik dan tertinggi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas usaha-usaha lain yang sebanding dan lebih mungkin mendominasi segmen pasar saat ini dan memenangkan persaingan (Afriyani & Batu, 2022).

Menurut Anim & Indiani (2020) dalam meningkatkan keputusan pembelian maka perlu menerapkan promosi sebagai keberhasilan dalam pemasaran. Istilah promosi mengacu pada kumpulan penuh tindakan yang menyampaikan kepada orang-orang tentang suatu produk, merek, atau layanan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk, menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk, dan membuat produk lebih disukai daripada barang lain yang sebanding serta sebagai elemen yang sangat mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Semakin banyak promosi yang dilakukan semakin besar minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berulang terhadap produk.

Menurut Oktavianti & Budiarti (2021) bahwa kualitas produk dapat menentukan keputusan pembelian. Dengan terjaga kualitas dari suatu produk tersebut yang untuk di perdagangkan oleh suatu produsen atau pengecer maka produk tersebut dapat terjual dengan harga serta kualitas yang baik yang dimiliki produk tersebut. Oleh karena itu, para konsumen akan tetap percaya untuk membeli produk tersebut serta membelinya pada kemudia hari, selain itu produk tersebut tetap mendapatkan tempat di pasaran. Kemampuan ini dapat mencakup umur panjang produk, daya tariknya, ketepatan pembuatannya, kemudahan pengoperasian dan perbaikannya, atau sejumlah aspek bermanfaat lainnya dari produk secara keseluruhan.

Menurut Lestari & Wahyuati (2020) bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek produk mungkin memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian akhir mereka. Ada banyak persaingan antara bisnis yang menghasilkan barang serupa karena menjamurnya bisnis ini. Akibatnya, bisnis ini berada di bawah tekanan konstan untuk menemukan metode baru untuk meningkatkan produk mereka dan memperkuat merek mereka di mata konsumen. Persaingan saat ini bukan hanya tentang produk ini juga tentang bagaimana memandang produk tersebut. Oleh karena itu, dalam keadaan ini pemasaran harus memiliki kemampuan untuk mengenali metode mana yang digunakan agar produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan sehingga dapat memperoleh citra positif di benak konsumen.

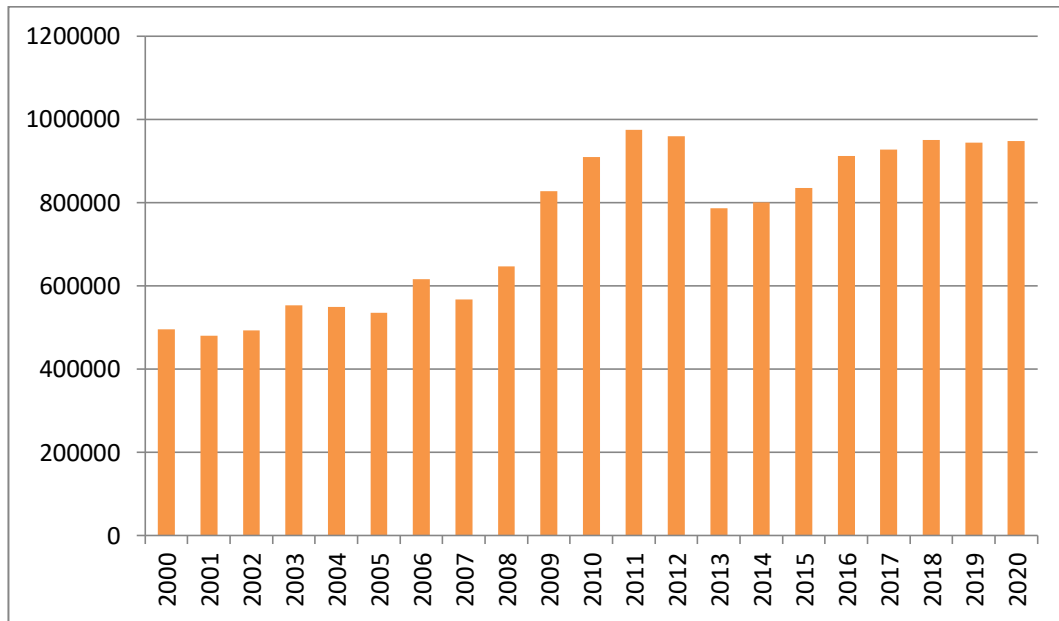
Keputusan pembelian merupakan konsumen yang benar dalam melakukan pembelian selama langkah pengambilan keputusan dalam hal ini konsumen akan

melalui berbagai tahapan proses pembelian sebelum melakukan pembelian. Membuat pilihan merupakan tindakan pribadi yang erat kaitannya dengan proses pembelian produk dari suatu bisnis. Melakukan pembelian juga merupakan prosedur yang digunakan untuk mengintegrasikan pengetahuan konsumen sebagai faktor dalam memilih antara dua atau lebih pilihan sehingga mereka dapat memilih satu produk. Konsumen membuat berbagai pilihan yang digabungkan dan diperhitungkan ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk (Zagoto & Taryo, 2022).

PT Bintang Intan Sarana merupakan perusahaan distributor tunggal produk Bear Brand di Kota Batam, produk Bear Brand merupakan susu murni yang memiliki kualitas tinggi produk susu Bear Brand terbuat dari 100% susu murni yang telah mengalami beberapa proses dalam mensterilisasi produk tersebut sehingga dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen. Oleh karena, itu dalam melakukan pemasaran produk Bear Brand yang dilakukan PT Bintang Intan Sarana sebagai distributor masih terdapat permasalahan yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Bear Brand di PT Bintang Intan Sarana.

Berdasarkan data yang di dapatkan dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) mengenai tren produksi susu segar di Indonesia pada tahun 2000 sampai tahun 2020 dimana produksi susu segar terbanyak berasal dari Jawa Timur, yang berhasil memproduksi 534,2 ribu ton susu. Kemudian menyusul Jawa Barat yang bisa memproduksi sebesar 293,5 ribu ton, Jawa Tengah 99,9 ribu ton, dan Yogyakarta

5,4 ribu ton. Adapun grafik produksi susu segar di Indonesia dapat ditunjukkan melalui gambar berikut ini:



**Gambar 1.1** Grafik Produksi Susu Segar Indonesia

**Sumber:** databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan pada gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan produksi susu segar di Indonesia mengalami turun naik dalam hal permintaan susu segar dimana produksi tertinggi berada pada tahun 2011 yang memproduksi sebesar 974.694 ton dan produksi yang paling rendah berada pada tahun 2001 yang memproduksi sebesar 479.947. Akibatnya pada tahun pada tahun 2020 sampai 2021 ada kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi lebih banyak susu segar di Indonesia sesuai dengan pertumbuhan kasus Covid-19 pada tahun tersebut. Tidak sedikit pula masyarakat Indonesia yang kemudian mempercayai bahwa pentingnya mengonsumsi susu untuk meningkatkan imunitas. Akibatnya terdapat *panic buying* terhadap salah satu produk susu Bear

Brand. Hal ini menyebabkan susu segar di Indonesia menjadi langka di pusat perbelanjaan.

Pada permasalahan yang dihadapi PT Bintang Intan Sarana dalam melakukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu promosi. Berdasarkan observasi dan wawancara langsung kepada PT Bintang Intan Sarana diperoleh promosi PT Bintang Intan Sarana masih terdapat kelemahan yang dirasakan konsumen. Adapun kelemahan promosi sebagai pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1** Kelemahan Promosi Produk Bear Brand Pada PT Bintang Intan Sarana

No	Jenis Kelemahan Promosi Produk Bear Brand
1	Periode promosi yang ditawarkan terlalu singkat
2	Promosi yang ditawarkan kurang menarik
3	Tidak ada inovasi terbaru dalam melakukan promosi periklanan
4	Kurangnya media promosi yang digunakan

**Sumber:** PT Bintang Intan Sarana (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas bahwa pada periode promosi yang ditawarkan terlalu singkat karena promosi yang dilakukan karena hanya menggunakan periode tertentu tidak ada kisaran waktu pasti dari PT Bintang Intan Sarana dalam mempromosikan produk Bear Brand tiap tahunnya. Selain itu promosi yang dilakukan PT Bintang Intan Sarana kurang menarik dikarenakan tidak adanya perbaruan atau inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Seperti yang kita ketahui bahwa televisi adalah salah satu promosi yang mudah dilihat oleh semua kalangan umur konsumen, seperti halnya tidak ada inovasi terbaru dari iklan yang ditampilkan pada televisi nasional. PT Bintang Intan Sarana juga kurang menggunakan media promosi dari iklan produk Bear Brand seperti pada media visual dan media sosial lainnya untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Bear Brand.

Pada permasalahan selanjutnya yang dihadapi PT Bintang Intan Sarana dalam melakukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Pada permasalahan kualitas produk produk Bear Brand yang dirasakan konsumen dimana berdasarkan observasi dan wawancara langsung kepada beberapa konsumen yang membeli produk Bear Brand pada PT Bintang Intan Sarana didapatkan sebagai pada tabel berikut.

**Tabel 1.2 Kelemahan Kualitas Produk Bear Brand**

No	Jenis Kelemahan Kualitas Produk Bear Brand
1	Kemasan produk yang tidak berinovasi
2	Kemasan produk yang mudah penyok ketika terjatuh
3	Kemasan produk yang mudah berkarat karena udara yang lembab
4	Kurangnya variasi rasa dalam pilihan konsumen
5	Kurangnya variasi dalam ukuran produk

**Sumber:** PT Bintang Intan Sarana (2022)

Dari penjelasan tabel 1.2 yang telah dikemukakan di atas dapat diperoleh bahwa kemasan produk yang tidak berinovasi, seperti yang kita lihat bahwa Bear Brand hanya menawarkan produk Bear Brand dalam bentuk kalengan saja. Selanjutnya kemasan produk yang mudah penyok ketika terjatuh dikarenakan kemasan Bear Brand tidak terlalu tebal sehingga sangat rawan mengalami kepenyokan ketika terjatuh. Selanjutnya kemasan produk yang mudah berkarat karena udara yang lembab karena kaleng kemasan jika lapisan timah rusak kaleng kemasan akan lebih cepat berkarat. Pada permasalahan selanjutnya yaitu kurangnya variasi rasa serta variasi ukuran produk dalam pilihan konsumen. Berdasarkan permasalahan yang mengenai kualitas produk sehingga produk yang rusak dikembalikan lagi ke PT Bintang Intan Sarana yang dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, PT Bintang Intan Sarana harus melakukan pengecekan kembali terhadap produk yang dibeli oleh konsumen.

Pada permasalahan selanjutnya yang dihadapi PT Bintang Intan Sarana dalam melakukan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu citra merek. Pada permasalahan citra merek produk Bear Brand merupakan faktor yang penting untuk konsumen dalam mengingat produk yang dibelinya. Berdasarkan data yang didapatkan dari *Top Brand Index* pada tahun 2021-2022 pada kategori susu cair dalam kemasan siap minum yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.3** Top Brand Award Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

No	Brand	TBI 2021	TOP	TBI 2022	TOP
1	Ultra Milk	32,9%	TOP	36,0%	TOP
2	Bear Brand	18,8%	TOP	18,2%	TOP
3	Frisian Flag	18,4%	TOP	15,5%	TOP
4	Indomilk	11,9%	-	11,0%	-
5	Milo	4,8%	-	5,2%	-

**Sumber:** *Top Brand Index* (2022)

Dari penjelasan tabel 1.3 yang telah dikemukakan di atas dapat diperoleh bahwa *Top Brand Award* pada kategori susu cair dalam kemasan siap minum diperoleh bahwa Ultra Milk masih menduduki peringkat 1 pada tahun 2021 dengan persentase 32,9% maupun pada tahun 2022 dengan persentase 36,0% yang menjadikan Ultra Milk sebagai *leader brand* pada kategori susu cair dalam kemasan siap minum. Produk Bear Brand sendiri menduduki posisi kedua pada tahun 2021 dengan persentase 18,8% maupun pada tahun 2022 dengan persentase 18,2% yang tertinggal cukup jauh dengan Ultra Milk dengan selisih persentase yang cukup besar. Akan tetapi pada posisi ketiga diduduki oleh Frisian Flag yang memiliki nilai persentase lumayan dekat dengan Bear Brand. Oleh karena itu, produk Bear Brand harus dapat melakukan suatu inovasi agar dapat meningkatkan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada permasalahan keputusan pembelian produk Bear Brand pada PT Bintang Intan Sarana yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya promosi, kualitas produk dan citra merek. Dari faktor tersebut permasalahan yang dihadapi PT Bintang Intan Sarana belum sepenuhnya terselesaikan karena jumlah penjualan produk Bear Brand pada PT Bintang Intan Sarana banyak yang tidak mencapai target. Adapun data yang didapatkan mengenai penjualan produk Bear Brand pada PT Bintang Intan Sarana sebagai tabel berikut.

**Tabel 1.4** Jumlah Pencapaian Penjualan Pada PT Bintang Intan Sarana

No	Bulan	Tahun	Target	Pencapaian	Persentase
1	September	2021	Rp.2.004.000.000	Rp.7.244.606.064	361,51%
2	Oktober	2021	Rp.2.004.000.000	Rp.7.603.073.540	379,39%
3	November	2021	Rp.2.004.000.000	Rp.8.516.525.530	424,98%
4	Desember	2021	Rp.2.004.000.000	Rp.7.830.668.662	390,75%
5	Januari	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.3.353.429.587	167,34%
6	Februari	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.602.527.705	30,07%
7	Maret	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.1.555.960.464	77,64%
8	April	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.2.551.913.477	127,34%
9	Mei	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.217.141.955	10,84%
10	Juni	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.626.729.117	31,27%
11	Juli	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.843.440.331	42,09%
12	Agustus	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.1.412.052.911	70,46%

**Sumber:** PT Bintang Intan Sarana (2022)

Dari penjelasan tabel 1.4 yang telah dikemukakan di atas dapat diperoleh bahwa pada bulan September sampai dengan bulan Desember pada tahun 2021 penjualan produk Bear Brand mengalami peningkatan pencapaian penjualan dengan persentase di atas 300%. Hal tersebut karena pada bulan Desember tahun 2021 masih tingginya wabah virus corona, hal ini banyaknya masyarakat Indonesia menyakini bahwa susu Bear Brand dapat menyembuhkan corona. Akan tetapi pada tahun 2022 penjualan produk Bear Brand tidak selalu stabil hal tersebut karena penjualan banyak yang tidak dapat mencapai target hal tersebut



dapat terlihat bahwa yang mencapai target hanya pada bulan Januari dan April tahun 2022 saja. Oleh karena itu, PT Bintang Intan Sarana diharapkan harus mempunyai strategi pemasaran untuk yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk dan citra merek sehingga jika permasalahan tersebut dalam diselesaikan segera mungkin yang akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatnya jumlah penjualan produk Bear Brand di PT Bintang Intan Sarana.

Pada penelitian yang dilakukan masih penting karena untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kota Batam berdasarkan promosi, kualitas produk dan citra merek. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ervina & Meitriana (2021) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran berupa kualitas produk dan promosi yang dikendalikan oleh pemasar. Dari sisi lain, konsumen membeli produk dipengaruhi oleh dirinya sendiri seperti sikap dalam menilai citra merek produk.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga peneliti terdorong untuk melakukan suatu penelitian yang diberikan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand Di Kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan yang terdapat pada latar belakang permasalahan sehingga dapat beberapa identifikasi masalah dengan dapat meliputi:

1. Promosi produk Bear Brand yang dilakukan PT Bintang Intan Sarana masih terdapat kelemahan.
2. Konsumen masih mengeluh terhadap kualitas produk susu Bear Brand yang diberikan karena terdapat kelemahan.
3. Citra merek produk Bear Brand belum mampu menjadi *leader brand* pada *Top Brand Index*.
4. Keputusan pembelian produk Bear Brand pada PT Bintang Intan Sarana masih tergolong rendah karena jumlah penjualan yang terus berkurang.

### **1.3 Batasan Masalah**

Peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian ini untuk memfokuskannya, dan batasan tersebut dapat meliputi:

1. Variabel yang diteliti yaitu promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Lokasi penelitian yang menjadi objek dalam penelitian ini berada di Kota Batam.
3. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk susu dalam kemasan merek Bear Brand.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dengan adanya latar belakang yang sebelumnya dijelaskan sehingga mendapatkan rumusan masalah yang dapat meliputi:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam?
4. Apakah promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dengan adanya penjelasan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sehingga tujuan pada penelitian ini dapat meliputi:

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Pada manfaat penelitian yang digunakan terdiri dari manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, adapun penjelasan dari setiap manfaat penelitian sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan berkontribusi pada perluasan pemahaman kita tentang evolusi pengetahuan yang terkait dengan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Peneliti akan memiliki kesempatan untuk menerapkan teori yang telah mereka pelajari di saat perkuliahan, yang akan memungkinkan mereka untuk memperluas pemahaman tentang pemasaran dan mendapatkan wawasan baru tentang materi pelajaran, terutama mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu untuk menyelesaikan skripsi untuk program studi manajemen jenjang S-1 di Universitas Putera Batam.

### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan sebagai masukan untuk membantu pihak perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan yang diakibatkan oleh promosi, kualitas produk dan promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Bear Brand.

### c. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat diperhitungkan dalam proses perumusan kebijakan yang lebih efektif di masa mendatang, khususnya di bidang manajemen pemasaran, guna memberikan masukan, informasi dan saran yang bermanfaat bagi

fakultas Ilmu sosial dan Humaniora, sangat relevan dengan bidang manajemen pemasaran.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai panduan atau sumber bagi peneliti lain yang tertarik dengan topik yang diteliti, terutama untuk meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan yang dimana suatu konsumen didorong untuk memperoleh barang-barang yang dijual kepada mereka dengan berpartisipasi dalam kegiatan, yang meliputi memperkenalkan dan memberi tahu pembeli potensial tentang suatu produk. Tujuan dari suatu kegiatan pada promosi adalah untuk dapat meyakinkan serta dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli barang yang diberikan dan mengalihkan pembeliannya ke produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu (Sembiring & Sunargo, 2022).

Promosi sebagaimana merupakan mengadakan pada pengenalan produk dalam mengembangkan usaha dagang. Setiap jenis promosi adalah upaya untuk mempengaruhi pendapat atau tindakan orang lain lebih tepatnya salah satu komponen bauran pemasaran yang harus dimiliki perusahaan adalah promosi. Promosi adalah komponen dalam bauran pemasaran dengan terfokus dalam upaya perusahaan untuk mendidik, mempengaruhi serta dapat memberikan ingatan kepada konsumen dalam merek serta barang yang ditawarkan bisnis (Punuindoong *et al.*, 2021).

Promosi mencakup berbagai taktik yang mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek yang sedang dipromosikan,

baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan menjalankan promosi untuk mengkomunikasikan manfaat produknya kepada konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen atau bagaimana mereka menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Promosi dijalankan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas penjualan yang dihasilkan oleh kegiatan pemasaran promosi dijalankan oleh perusahaan (Yulianty *et al.*, 2021).

Dari apa yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian penting dari setiap strategi pemasaran yang berhasil. Upaya promosi suatu produk harus semenarik mungkin secara visual, dan informasi yang mereka berikan harus jelas dan mudah dipahami oleh khalayak umum. Hal ini membuat pembaca lebih mungkin tertarik dan tidak kesulitan memahami materi.

#### **2.1.1.2 Tujuan Promosi**

Menurut Tutuko (2022) tujuan-tujuan berikut harus menjadi dasar untuk setiap dan semua kegiatan promosi:

1. Menginformasikan

Tindakan promosi yang berupaya untuk memberikan pencerahan kepada konsumen tentang suatu merek serta pada barang tertentu, merek-merek yang baru di pasaran maupun beberapa yang sudah hadir cukup lama namun masih relatif belum dikenal oleh masyarakat umum.

2. Membujuk

Tindakan promosi yang membujuk dan memikat pelanggan untuk memperoleh produk yang diiklankan. Untuk memastikan bahwa upaya



pemasarannya memiliki dampak yang bertahan lama pada perilaku konsumen, perusahaan menempatkan prioritas tinggi untuk meninggalkan konsumen dengan citra yang baik.

### 3. Mengingat

Kegiatan promosi yang mirip dengan yang satu ini dilakukan dalam rangka menjaga keutuhan rasa sayang masyarakat terhadap merek produk dan untuk menjaga konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian secara berkelanjutan.

#### **2.1.1.3 Tahapan Promosi**

Menurut Prasetya (2020) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam melakukan promosi sebagai berikut:

##### 1. Segmen pasar

Segmen pasar yang ingin ditargetkan oleh korporasi dengan kampanyenya harus dipersempit secara individual berdasarkan variabel demografis dan psikografis. Pasar sasaran harus terdiri dari orang-orang yang bersedia memperoleh barang dalam jangka periode waktu yang dengan bersangkutan.

##### 2. Anggaran promosi

Anggaran promosi pada pemasaran merupakan komponen penting dari keseluruhan strategi keuangan departemen. Tujuan tersebut dapat diterjemahkan ke dalam satu set prioritas pengeluaran yang kemudian tercermin dalam anggaran.

### 3. Mencapai pasar yang dituju

Jenis berita akan berubah berdasarkan tujuan promosi. Jika suatu produk masih dalam tahap awal pengembangan, informasi produk akan diutamakan. Sementara itu, korporasi lebih cenderung memilih tema iklan yang menarik di kemudian hari.

### 4. Menggunakan tema

Menggunakan berbagai subjek berita dalam semua inisiatif periklanannya. Hubungan masyarakat, misalnya dapat digunakan untuk menghasilkan persepsi yang baik tentang perusahaan di antara pembeli. Iklan dapat digunakan untuk mendidik pembeli tentang produk atau perusahaan yang menjualnya.

### 5. Media

Media adalah kendaraan untuk menyampaikan pesan komersial kepada khalayak tertentu. Media cetak (koran, majalah, tabloid, brosur, pamflet) konten digital (televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) materi promosi (pajangan etalase, pos surat, dan kalender). Akibatnya, manajer harus memilih media yang tepat untuk menjangkau kelompok sasaran produk perusahaan.

### 6. Pengukuran efektifitas

Manajer harus mengukur efektivitasnya. Setiap alat promosi memiliki metrik yang berbeda, tanpa menilai kemanjuran tidak mungkin untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat terpenuhi atau tidak.

## 7. Rencana promosi

Mungkin ada penyesuaian distribusi dana, bauran promosi, bauran media, berita, atau anggaran promosi, dengan terpenting adalah bahwa organisasi harus berkepentingan pada kesalahan masa lalu untuk mencegah terulangnya mereka di masa depan.

### 2.1.1.4 Indikator Promosi

Menurut Fernando & Simbolon (2022) terdapat indikator pada variabel promosi, dengan dapat meliputi:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sejenis pemasaran di mana ide untuk produk atau layanan dikembangkan oleh bisnis dengan tujuan untuk membiasakan calon konsumen dengan barang yang ditawarkan perusahaan.

#### 2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi yang memungkinkan bisnis membangun hubungan yang kuat dengan klien mereka dengan mencoba berinteraksi atau terlibat langsung dengan mereka melalui berbagai saluran.

#### 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan penurunan harga dapat dilaksanakan sebagai bagian dari kampanye penjualan untuk memfasilitasi pelaksanaan kegiatan promosi dengan tujuan akhir meningkatkan angka penjualan.

#### 4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan informasi tentang barang-barang mereka kepada perwakilan perusahaan.

#### 5. Hubungan publik (*public relation*)

Hubungan publik merupakan perusahaan memanfaatkan hubungan masyarakat sebagai cara untuk mengekspos hal-hal yang mereka tawarkan dengan membangun jembatan koneksi dengan masyarakat yang dekat dengan perusahaan.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Istilah kualitas produk digunakan untuk menggambarkan keseluruhan atribut dari suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kesesuaiannya untuk memenuhi fungsi yang diinginkan. Kualitas produk juga dapat merujuk pada karakteristik dan karakteristik komponen individu dari suatu produk atau layanan. Kualitas produk menjadi fokus utama bisnis dalam rangka meningkatkan daya saing barang-barangnya. Produk-produk ini dimaksudkan untuk memberikan konsumen tingkat kepuasan yang lebih tinggi, atau paling tidak setara dengan, yang disediakan oleh pesaing perusahaan (Sandy & Sunargo, 2023).

Kualitas produk adalah campuran dari kualitas dan karakteristik yang menentukan jumlah output yang dapat memuaskan keinginan pelanggan atau mengevaluasi sejauh mana properti dan karakteristik memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik *output* dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pada produk dapat didefinisikan sebagai sejumlah

dari keseluruhan fitur dan karakteristiknya jika fitur dan karakteristik tersebut mampu memuaskan atau memenuhi persyaratan. Produk mengacu pada sesuatu produk yang dimungkinkan untuk dapat dijual di pasar yang dapat beli untuk konsumsi dan yang memenuhi permintaan dan persyaratan konsumen (Safarudin Baihaky *et al.*, 2022).

Kualitas pada suatu produk adalah hal yang harus dijaga agar dapat menarik perhatian konsumen dan membuat pelaku bisnis mengetahui yang dapat diharapkan pada konsumen untuk kualitas suatu produk. Kualitas produk merupakan kriteria utama yang menentukan apakah produk tersebut mampu memenuhi persyaratan pasar sasaran atau tidak. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan untuk memenuhi persyaratan dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah sejauh mana suatu merek atau produk mampu melakukan tugas dengan cara yang diantisipasi secara luas (Claudya & Komariah, 2021).

Dari apa yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebagai kapasitas produk untuk memuaskan keinginan konsumen. Konsumen menginginkan produk yang tahan lama, dapat diandalkan, mudah digunakan, dan fitur berguna dengan lainnya yang terbebas pada suatu cacat dan bahaya.

#### **2.1.2.2 Perspektif Kualitas Produk**

Menurut Putri *et al.* (2021) berpendapat bahwa terdapat perspektif kualitas produk dengan dapat meliputi:

1. *Transcendental Approach*

Namun, sulit untuk mendeskripsikan dan mengoperasionalkan kualitas ini, karena lebih mudah dirasakan atau dikenali daripada didefinisikan. Dan bisnis dapat menggunakan pertanyaan seperti di mana tempat yang bagus untuk berbelanja untuk bersenang-senang untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Untuk alasan ini, menggunakan konsep ini sebagai landasan untuk manajemen mutu di seluruh divisi perencanaan, produksi, dan layanan perusahaan sangat menantang.

#### 2. *Product-based Approach*

Jika dilihat dengan cara ini, kualitas hanyalah fitur lain yang dapat diukur. Perbedaan kualitas adalah hasil dari variasi konsentrasi zat atau karakteristik tertentu. Sikap ini terlalu objektif untuk memperhitungkan variasi dalam preferensi, minat, dan persyaratan orang.

#### 3. *User-based Approach*

Strategi ini didasarkan pada gagasan bahwa kualitas relatif terhadap pengamat, dan produk terbaik adalah produk yang paling cocok dengan kerangka acuan pengamat. Kualitas bagi seorang individu setara dengan tingkat kesenangan maksimum yang dirasakan, menurut sudut pandang subjektif dan berorientasi permintaan.

#### 4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan, sedangkan sudut pandang berbasis penawaran berfokus pada teknik dan teknik produksi. Dapat dikatakan bahwa dalam industri jasa, kualitas didasarkan pada bagaimana segala sesuatu dijalankan. Spesifikasi yang diproduksi secara internal adalah

penekanan utama dari metode ini, yang seringkali dimotivasi oleh kebutuhan untuk meningkatkan produksi dan menghemat biaya.

#### 5. *Value-based Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas digambarkan sebagai keunggulan yang terjangkau, yang mempertimbangkan pertukaran antara kinerja dan harga. Untuk tujuan ini, penting untuk diperhatikan bahwa kualitas terbaik tidak secara otomatis sama dengan nilai terbaik. Meskipun demikian, pembelian terbaik adalah yang tepat.

### **2.1.2.3 Pengendalian Mutu Produk**

Penjelasan dari Athira & Rachmarwi (2020) terdapat beberapa pengendalian mutu produk sebagai berikut:

#### 1. Pengendalian mutu bahan

Mutu bahan akan sangat mempengaruhi hasil akhir barang yang akan dibuat. Bahan baku yang baik akan menghasilkan barang yang baik. Pengendalian mutu bahan harus dilakukan sejak penerimaan bahan baku, penyimpanan dan waktu bahan baku diproses produksi.

#### 2. Pengendalian mutu dalam proses pengolahan

Diadakan pengawasan terhadap seluruh proses produksi dari awal hingga akhir. Disini perlu adanya kerja saling mendukung antara karyawan satu dengan yang lainnya termasuk pihak manajemen.

#### 3. Pengendalian mutu produk akhir

Produk akhir harus diawasi mutunya sejak keluar dari proses produksi hingga sampai pada konsumen. Dalam memasarkan produk perusahaan harus

berusaha menampilkan produk yang bermutu. Hal ini hanya dapat dilaksanakan bila atas produk akhir tersebut dilakukan pengecekan mutu agar produk tidak sampai ke tangan konsumen

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Putranto & Kartoni (2020) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dari variabel kualitas produk, dapat meliputi:

##### **1. Kinerja**

Kinerja suatu produk adalah sesuatu yang terkait dengan kualitas fungsi dasar produk yang ditelaah ditetapkan perusahaan yang berfungsi sebagai untuk menunjukkan kinerja suatu produk tersebut.

##### **2. Daya tahan**

Daya tahan merupakan mengacu pada lamanya waktu suatu produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Ini juga dapat dinyatakan sebagai usia produk. Daya tahan suatu produk meningkat sebanding dengan sejauh mana ia digunakan secara teratur oleh konsumen.

##### **3. Kesesuaian dengan spesifikasi**

Ketika suatu produk dikatakan sesuai dengan spesifikasi, itu berarti kualitas fungsional esensialnya sepenuhnya memenuhi kebutuhan audiens target atau tidak ada kekurangan signifikan yang ditemukan.

##### **4. Fitur**

Fitur adalah karakteristik unik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitasnya atau untuk menarik minat calon pembeli.

##### **5. Reliabilitas**



Reliabilitas merupakan Kemungkinan bahwa suatu produk akan berfungsi secara memadai atau tidak memadai selama jangka waktu tertentu disebut sebagai keandalannya. Semakin besar kemungkinan produk tidak akan rusak semakin besar keandalannya.

### **2.1.3 Citra Merek**

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

Citra merek adalah cerminan dari bagaimana perasaan konsumen tentang dan terhubung dengan merek itu, dan intensitas perasaan konsumen tentang suatu merek tercermin dalam asosiasi yang mereka miliki dengan merek itu. Citra merek, juga dikenal sebagai kepribadian merek, konsisten di seluruh konsumen merek tertentu. Reputasi merek adalah hubungannya dengan nama tertentu, istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang akan dikenali oleh konsumen sebagai milik vendor atau kumpulan vendor tertentu dan yang akan membedakan mereka dari penawaran vendor lainnya (Saputra, 2022).

Citra pada merek adalah kumpulan koneksi yang dimiliki orang dengan merek yang secara umum dikelompokkan menjadi sebuah makna. Citra merek juga didefinisikan sebagai visi dan keyakinan yang tertanam di benak konsumen sebagai cerminan koneksi yang dimiliki konsumen dalam pemikiran mereka. Pandangan keseluruhan dari produk atau merek yang dihasilkan melalui pengetahuan dan pertemuan sebelumnya dengan produk atau merek disebut sebagai citra merek. Keterikatan sebuah merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan fakta yang bervariasi (Miati, 2020).

Citra merek sebagaimana merupakan pandangan konsumen yang dihadapi pada merek, dengan artian lain sebagai cerminan pada ingatan konsumen tentang hubungan merek karenanya, dalam ide ini, persepsi konsumen lebih signifikan daripada skenario sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang dialami konsumen adalah apa yang tertanam dalam pikiran mereka, meskipun tidak selalu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Elemen yang membentuk citra merek meliputi sejauh mana konsumen memiliki asosiasi positif dengan merek tersebut, serta popularitas, keandalan, dan kekhasan merek tersebut (Kaila, 2019).

Dari apa yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran mental sebagaimana pada suatu produk atau jasa yang telah dapat dikenal sebelumnya, digunakan, atau dimakan orang. Konsumen akan mengingat kembali kelebihan dan kekurangan dari barang yang telah mereka manfaatkan.

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

Menurut Muryanti (2021) terdapat beberapa faktor terkait dengan citra mereka sebagai berikut:

1. Atribut produk, nilai jual kembali, estetika, dan fungsionalitas adalah semua aspek produk yang harus diperhatikan konsumen.
2. Manfaat, atau fitur, produk adalah hal yang benar-benar diminati pelanggan, meskipun merek itu sendiri memiliki banyak karakteristik yang berbeda. Dalam hal ini, kualitas merek harus ditafsirkan dalam hal keuntungan praktis atau tidak berwujud bagi konsumen.
3. Nilai, kelayakan produsen tercermin dari kelayakan merek itu sendiri.

4. Merek produk membawa nilai dan karakter masyarakat yang memproduksinya. Dukungan selebriti adalah cara umum bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan barang mereka.
5. Merek mengungkapkan demografi pembeli atau pengguna produk.

### **2.1.3.3 Manfaat Merek**

Menurut Simamora dalam jurnal Sudrajat *et al.* (2020) manfaat merek yaitu:

1. Bagi konsumen

Merek memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk dan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk baru yang mungkin berguna bagi mereka.

2. Bagi produsen

Merek dapat memberi produsen perlindungan hukum untuk kualitas produk, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk menarik kelompok pelanggan yang setia dan menguntungkan, dan mempermudah penjual untuk mengelola pesanan dan memperluas seperlunya.

3. Bagi publik

Merek memungkinkan kualitas produk yang lebih terjamin dan konsisten untuk masyarakat, meningkatkan efisiensi pembeli dengan memberikan informasi tentang produk dan di mana membelinya, dan mempromosikan inovasi baru karena produsen didorong untuk menciptakan kekhasan baru untuk mencegah peniruan dari pesaing.

### **2.1.3.4 Indikator Citra Merek**

Menurut Syamsidar & Soliha (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan variabel citra merek dengan meliputi:

#### **1. Citra pembuat**

Popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna akhir adalah faktor-faktor yang berkontribusi terhadap citra produsen di mata masyarakat pembeli.

#### **2. Citra Produk/konsumen**

Citra konsumen suatu produk terdiri dari total kesan pelanggan terhadap produk, termasuk kesan mereka terhadap fitur produk, keuntungan bagi konsumen, dan jaminan.

#### **3. Citra Pemakai**

Citra pemakai adalah kesan yang dimiliki orang lain tentang dia berdasarkan penggunaan produk atau layanan mereka.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap pada suatu proses membuat keputusan yang mana terjadi pembelian sebenarnya oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah salah satu wujud perilaku seorang konsumen. Dengan demikian ada aktivitas langsung untuk mendapatkan, memilih barang atau layanan, begitu juga proses membuat keputusan yang terjadi sebelum dan seiring terjadinya kegiatan itu (Maiza *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses penggabungan dan seleksi. Sebuah keputusan, yang digambarkan dalam pikiran sebagai niat untuk bertindak, adalah produk dari proses integrasi ini. Jika seseorang akan membuat keputusan pembelian, mereka harus diberikan beberapa opsi untuk dipilih. Menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak merupakan bagian dari proses keputusan pembelian, dan penentuan ini didasarkan pada hasil tindakan sebelumnya (Muryanti, 2021).

Keputusan pembelian adalah membuat pilihan pembelian ketika mereka memilih apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dari beberapa elemen yang memengaruhi pelanggan saat memilih produk atau layanan, pembeli hampir selalu mengevaluasi kualitas, harga, dan barang terkenal. Keputusan pembelian adalah pilihan seseorang di antara beberapa alternatif. Semua kemungkinan yang layak untuk menyelesaikan masalah, evaluasi sistematis dan objektif mereka, dan tujuan yang menentukan keuntungan dan kerugiannya (Prayudha, 2018).

Menurut definisi di atas, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai kegiatan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Konsekuensinya, membuat pilihan pembelian konsumen adalah proses yang melibatkan pemilihan salah satu dari beberapa solusi yang mungkin untuk masalah dengan konsekuensi dunia nyata. Setelah itu, pelanggan dapat memeriksa opsi dan memilih tindakan selanjutnya.

#### **2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Prasetya (2020) berpendapat bahwa terdapat beberapa proses pada keputusan pembelian, dengan dapat meliputi:

1. Pengenalan masalah

Konsumen mulai merasakan masalah atau kebutuhan pada tahap awal proses pembelian. Mengenali kebutuhan dan mengalami kepuasan dengan suatu produk keduanya dipengaruhi oleh seberapa baik produk memenuhi harapan konsumen untuk berapa lama. Ketika pada produk memenuhi tuntutan pengguna, keadaan nyata dan yang dimaksudkan akan sinkron.

2. Pencarian informasi

Ketika pada seorang konsumen dimotivasi oleh keinginannya dengan mendapatkan pencarian mengenai pengetahuan tentang barang-barang dengan dapat terpenuhinya tuntutannya serta memecahkan kesulitannya. Banyak saluran tersedia bagi konsumen untuk memperoleh pengetahuan. Orang belajar tentang dunia di sekitar mereka dalam berbagai cara, termasuk melalui teman dan keluarga, kenalan, iklan, dan salesman, dan masyarakat umum.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk, mengevaluasi pilihan lain yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan memilih fitur yang akan memberikan imbalan yang diinginkan.

4. Keputusan pembelian

Setelah melewati langkah-langkah sebelumnya konsumen akan memilih pilihan dan cara keputusan pembelian. Konsumen biasanya akan membeli barang-barang yang paling sesuai dengan permintaan mereka. Konsumen juga

dapat menunda atau menghindari pilihan pembelian jika bahaya yang terkait dengan barang tersebut tinggi.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian di mana konsumen mengevaluasi produk yang dibelinya untuk menentukan apakah produk itu baik atau tidak, jika memuaskan dan memenuhi harapan konsumen, konsumen dapat membeli kembali produk tersebut. Pelanggan sekarang memiliki serangkaian opsi yang memusingkan, dan terserah mereka untuk memilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.

#### **2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Penjelasan dari Noviyanti *et al.* (2020) berpendapat bahwa terdapat beberapa dalam tahapan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Pemilihan Produk

Konsumen mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan apakah akan membelanjakan uang mereka untuk produk tertentu atau tidak. Dalam skenario ini, perusahaan tidak punya banyak pilihan selain mengarahkan perhatiannya kepada individu-individu yang telah menunjukkan minat untuk membeli barang dagangannya.

##### 2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek mana yang akan dibeli diserahkan kepada konsumen. Ada perbedaan yang jelas antara masing-masing merek. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan merek konsumen.

### 3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen adalah orang yang bertanggung jawab untuk memutuskan pengecer mana yang akan dituju. Ketika datang untuk memilih preferensi konsumen sangat bervariasi. Hal ini sering terjadi karena berbagai variabel, termasuk kedekatan dengan konsumen, keterjangkauan, ketersediaan barang dagangan, kemudahan berbelanja, ruang yang cukup dan lain-lain.

### 4. Jumlah Pembelian

Jumlah produk yang dibeli konsumen untuk menentukan. Dalam skenario ini, perusahaan diharuskan untuk menyiapkan jumlah barang yang dapat kesesuaian dengan kebutuhan yang dimiliki konsumen.

### 5. Waktu Pembelian

Preferensi konsumen tentang kapan harus membelinya mungkin berbeda. Sesuai dengan kebutuhannya, konsumen dapat melakukan pembelian sesering mungkin setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu, atau bahkan sebulan sekali.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Claudya & Komariah (2021) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

#### 1. Keyakinan saat membeli

Pembeli memiliki berbagai opsi untuk dipilih saat melakukan pembelian. Pelanggan dapat memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka tergantung pada kualitas produk, harga, dan fitur lainnya.

#### 2. Sesuai dengan apa yang diinginkan



Konsumen lebih cenderung membuat pilihan pembelian demi suatu produk ketika mereka percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Ada niat untuk membeli ulang produk

Jika pada saat konsumen lebih cenderung untuk membeli kembali suatu barang jika mereka memiliki pengalaman positif dengannya pertama kali.

4. Merekomendasikan kepada orang lain yang berada disekitar

Memberikan saran kepada orang lain tentang produk yang sudah dibeli, dengan harapan dapat menggugah minat mereka untuk membeli pada produk yang sejenis.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam studi sebelumnya, ini berfungsi baik sebagai pendukung dan referensi, dan dalam studi yang dilakukan, dengan dapat melakukan hal yang sama. Penelitian sebelumnya di sisi lain, menghasilkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sembiring & Sunargo (2022)	Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Fernando & Simbolon (2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever	Analisis Regresi Linier Sederhana	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Prasetya (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Athira & Rachmarwi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Putranto & Kartoni (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Claudya & Komariah, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Miati (2020)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay	Analisis Regresi Linier Sederhana	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Kaila (2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Oppo	Analisis Regresi Linier Berganda	citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2022)

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian menemukan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pengaruh iklan terhadap pilihan konsumen untuk membeli produk tertentu. Bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang luar biasa, pelanggan tidak akan membelinya jika mereka tidak mengetahui keberadaannya atau nilai potensinya bagi mereka inilah mengapa promosi merupakan bagian penting dari setiap rencana pemasaran yang sukses. Masalah pemasaran bukan hanya bagaimana menjangkau pelanggan, tetapi juga berapa banyak uang yang akan dikeluarkan, dan jumlah ini harus disesuaikan dengan sumber daya perusahaan (Prasetya, 2020).

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

Penelitian menemukan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka puas dengan kualitas produk. Semua aspek desain dan pengiriman produk yang berkontribusi pada kegunaannya bagi pengguna tercermin di sini. Baik itu objek fisik atau layanan, spesifikasi suatu produk pada akhirnya menentukan kualitasnya. Kualitas pada suatu produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Dalam kualitas produk perusahaan dituntut agar bisa memperjualkan produk dengan kualitas yang dapat diharapkan sehingga konsumen dapat terpuaskan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Putranto & Kartoni (2020).

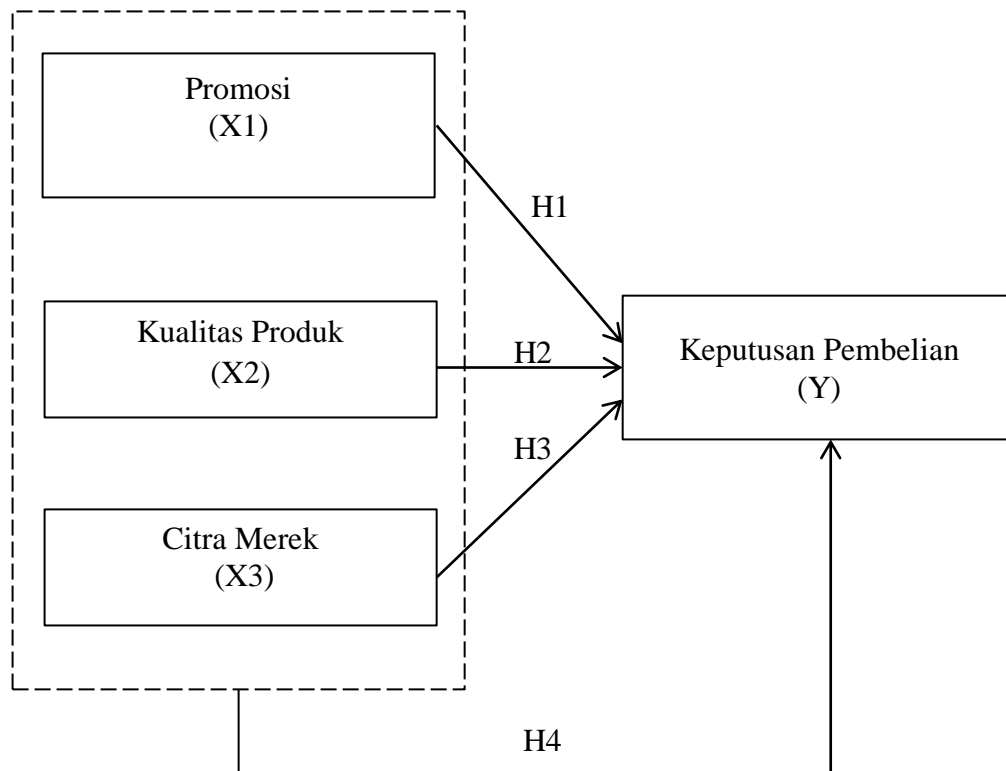
### **2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut temuan, persepsi konsumen terhadap suatu citra merek memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian akhir mereka. Untuk alasan sederhana bahwa representasi mental pelanggan terhadap suatu merek mencakup nilai dan pengalaman mereka sendiri. Citra merek pribadi yang positif mungkin memiliki efek yang sama pada penjualan sebagai citra produk yang positif. Pelanggan sering kali memilih merek favorit mereka, tetapi mereka mungkin terombang-ambing oleh variabel seperti pendapat orang lain di sekitar mereka dan kebetulan acak (Miati (2020)).

### **2.3.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan cara yang signifikan dan positif, kualitas produk, promosi, dan citra merek mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ini karena pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki kepercayaan terhadap merek, promosi, dan produk itu sendiri. Mereka akan menjadi pelanggan setia yang secara rutin membeli dan memanfaatkan produk, sementara kehilangan minat dalam penawaran bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa iklan, kualitas produk, dan citra merek perusahaan meningkat seiring dengan peningkatan pengambilan keputusan pembelian (Ervina & Meitriana, 2021).

Dari definisi di atas sehingga dapat digambarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat dianggap sebagai solusi sementara untuk pembentukan pada permasalahan yang telah diajukan dalam bentuk pertanyaan selama proses perumusan masalah penelitian. Hipotesis untuk penelitian ini yang didasarkan pada kajian teori dan kerangka pemikiran, adalah sebagai berikut:

H1 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.

H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.

H3 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.

H4 : Promosi, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif sebagai metodenya. Metode kuantitatif yang dapat dijelaskan Sugiyono (2019) yang dapat diartikan sebagai metode untuk dapat melakukan penelitian yang berbasis pada populasi atau sampel, serta yang dapat melibatkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Deskriptif yang dimana menurut Sugiyono (2019) yang dapat diartikan suatu penelitian yang melihat satu atau lebih variabel secara terpisah, tanpa berusaha menarik hubungan di antara mereka. Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang meliputi promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kota Batam.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang dapat dipergunakan sebagaimana merupakan sifat penelitian replikasi, dengan dapat diartikan bahwa sifat penelitian replikasi adalah sifat yang menggunakan variabel, indikator dan suatu teknik analisis data yang sama yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Dengan pada khusus yang diselidiki untuk penelitian ini serta kerangka waktu yang dilihat membuatnya berbeda dari penelitian lain.



### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dapat dijadikan objek penelitian ini di PT Bintang Intan Sarana yang beralamat di Komplek Bintang Baru, Jl. Majapahit Kav 110, Blk. C No.1, Jodoh River, Batu Ampar. Alasan memilih lokasi tersebut karena terdapat beberapa permasalahan dalam keputusan pembelian hal ini berkaitan dengan beberapa permasalahan mengenai promosi, kualitas produk dan citra merek.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Pada periode dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti menetapkan bahwa periode dilakukan pada bulan Oktober 2022 sebagai tahapan utama dalam pengerjaan skripsi sampai dengan bulan Februari 2023 sebagai tahap akhir dalam pengerjaan skripsi, agar lebih dapat diperjelas maka peneliti membuat suatu tabel periode penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	2022				2022				2022				2023				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan Bab 1	■	■	■	■																
Pembuatan Bab 2			■	■	■	■														
Pembuatan Bab 3							■	■	■	■										
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■								
Pembuatan Bab 4													■	■	■	■				
Pembuatan Bab 5																	■	■	■	■
Pengumpulan Skripsi																	■	■	■	■

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Penjelasan dari Noviyanti *et al.* (2019) mendefinisikan pada populasi merupakan sebagai area generalisasi yang dapat terdiri dari subyek atau objek yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Peneliti memulai proses pengambilan sampel dengan mengumpulkan informasi tentang seluruh populasi. Populasi digunakan dalam analisis statistik untuk merujuk pada sekumpulan objek atau orang yang memiliki ciri-ciri tertentu yang memungkinkan kesimpulan dibentuk.

Berdasarkan pengertian di atas maka yang di jadikan populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Bear Brand dari PT Bintang Intan Sarana yang berada di Kota Batam pada tahun 2022 yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya.

#### **3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel**

Sampel sebagaimana disampaikan menurut Sugiyono (2019) mengklaim bahwa sampel secara akurat mewakili ukuran dan susunan populasi sasaran. Peneliti dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan dari masyarakat jika populasi yang digunakan dalam penelitian sangat besar sehingga tidak mungkin menganalisis semuanya dengan sumber daya yang tersedia dengan adanya keterbatasan uang, orang, serta waktu.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat luas dan tidak terbatas, dan nilai pastinya tidak diketahui. Rumus berikut, yang dikenal sebagai rumus *lameshow*, digunakan untuk metode estimasi ukuran sampel ini:

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

**Rumus 3.1** Rumus *Lameshow*

**Sumber:** Sugiyono (2019)

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

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

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

d = Interval/penyimpangan 10% = 0,1

q = 1-p

Dengan menggunakan rumus tersebut di atas, kita dapat menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

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

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

$$n = 96,04$$

Menurut hasil perhitungan yang ditunjukkan di atas, jumlah responden dalam survei ini akan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4.3 Teknik *Sampling*

Pengambilan dengan teknik *non probability sampling* dikombinasikan dengan teknik *purposive sampling* yang dapat dipergunakan dalam penyelidikan ini. Dengan adanya penjelasan dari Sugiyono (2019) *non probability sampling* sebagai setiap metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk

diambil sebagai sampel. Pada teknik *purposive sampling* dapat dijelaskan oleh Sugiyono (2019) adalah metode penentuan sampel yang memperhatikan sejumlah faktor. Berikut ini adalah beberapa faktor yang digunakan untuk membuat keputusan akhir tentang ukuran sampel:

1. Responden merupakan pelanggan pernah melakukan pembelian produk Bear Brand minimal lebih dari dua kali, hal ini dikarenakan agar pelanggan dapat memahami tentang promosi, kualitas produk dan citra merek dari produk Bear Brand.
2. Responden yang digunakan minimal berusia lebih dari 17 tahun, hal ini dikarenakan pada usia tersebut lebih sering untuk mengkonsumsi produk Bear Brand.

### **3.5 Sumber Data**

Adapun penjelasannya, sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian:

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

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk memecahkan suatu masalah yang berusaha dipecahkannya. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada sejumlah responden tertentu yang dianggap dapat mencerminkan seluruh populasi data penelitian yaitu konsumen produk Bear Brand di Kecamatan Sekupang Kota Batam.

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

Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk tujuan selain yang

secara langsung relevan dengan topik yang dibahas. Mendapatkan informasi ini tidak perlu waktu lama atau biaya banyak. Studi ini mengandalkan sumber sekunder, seperti buku, artikel, jurnal, dan situs web terkait.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data untuk studi lebih lanjut. Data penelitian ini dikumpulkan melalui prosedur berikut:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh tanggapan tertulis dari responden tentang beberapa aspek identitasnya atau pengetahuan tentang hak-haknya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup, yang mengharuskan peserta untuk tidak melakukan apa pun selain memasukkan jawaban mereka ke dalam kolom atau tempat yang sesuai. Sehubungan dengan hal di atas, skor penilaian diterapkan pada balasan *skala likert* berikut dari responden:

**Tabel 3.2** Pilihan Jawaban Kuesioner

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** Sugiyono (2019)

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah informasi dapat dikumpulkan selama wawancara dengan mengajukan dan menjawab pertanyaan sepihak yang dilakukan secara metodis dan didasarkan pada tujuan penelitian. Penggunaan wawancara

dibenarkan karena mereka memberikan informasi yang lebih rinci dari sumber. Selanjutnya, pendekatan wawancara digunakan dalam hubungannya dengan metode penilaian lainnya.

### 3. Observasi

Observasi adalah suatu metode untuk mendapatkan atau mengumpulkan data melalui pengamatan, catatan, dan pencatatan secara metodis dari peristiwa yang diteliti. Pengamatan yang sebenarnya, dalam arti luas, tidak terbatas pada bukti langsung atau tidak langsung.

## 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Pada penjelasan dari Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa variabel independen dapat dipikirkan dengan berbagai cara. Istilah padanannya dalam bahasa Indonesia adalah variabel bebas. Faktor-faktor di luar kendali variabel dependen disebut variabel independen (terikat). promosi (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) merupakan faktor independen yang dianalisis dalam penelitian ini.

### 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Pada penjelasan dari Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa variabel dependen adalah sama dengan variabel *output*, kriteria, atau konsekuensi. Istilah variabel terikat sering digunakan di Indonesia untuk menggambarkan hal ini. Ketika satu variabel (variabel independen) mempengaruhi yang lain (variabel

dependen), yang terakhir mengalami perubahan sebagai konsekuensinya. Dalam analisis ini, keputusan pembelian merupakan variabel dependen (Y).

**Tabel 3. 3** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Promosi (X1)	Promosi merupakan yang dimana suatu konsumen didorong untuk memperoleh barang-barang yang dijual kepada mereka dengan berpartisipasi dalam kegiatan (Sembiring & Sunargo, 2022).	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) 2. Pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) 3. Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) 4. Penjualan Pribadi ( <i>personal selling</i> ) 5. Hubungan publik ( <i>public relation</i> )	Likert
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah campuran dari kualitas dan karakteristik yang menentukan jumlah output yang dapat memuaskan keinginan pelanggan atau mengevaluasi sejauh mana properti dan karakteristik memenuhi kebutuhan mereka (Sandy & Sunargo, 2023).	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas	Likert
3	Citra Merek (X3)	Citra merek sebagai visi dan keyakinan yang tertanam di benak konsumen sebagai cerminan koneksi yang dimiliki konsumen dalam pemikiran mereka (Saputra, 2022).	1. Citra pembuat 2. Citra Produk/konsumen 3. Citra Pemakai	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah membuat pilihan pembelian ketika mereka memilih apakah akan membeli suatu produk. memilih barang atau layanan, begitu juga proses membuat keputusan yang terjadi (Maiza <i>et al.</i> , 2022)	1. Keyakinan saat membeli 2. Sesuai dengan apa yang diinginkan 3. Ada niat untuk membeli ulang produk 4. Merekomendasikan kepada orang lain yang berada disekitar	

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

### 3.8 Metode Analisis Data

Penjelasan dari Sugiyono (2019) berpendapat bahwa analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah informasi dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Pengelompokan data menurut variabel dan jenis responden, tabulasi data menurut variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah semua metode analisis data.

#### 3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memeriksa data dengan menggambarkan atau meringkas fakta yang diterima apa adanya tanpa maksud untuk menurunkan temuan yang dapat digeneralisasikan atau menghasilkan generalisasi. Tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, standar deviasi, dan perhitungan persentase digunakan untuk menyajikan data dalam statistik deskriptif (Sugiyono, 2019).

Dalam statistik deskriptif, analisis korelasi dapat digunakan untuk menetapkan kekuatan hubungan antar variabel, analisis regresi dapat digunakan untuk menghasilkan prediksi, dan rata-rata sampel atau data populasi dapat dibandingkan untuk membuat perbandingan (Sugiyono, 2019). Rumus uji statistik deskriptif penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

**Rumus 3.2** Rentang Skala

**Sumber:** Pane & Purba (2020)

Keterangan :



RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

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

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

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

$$RS = 80$$

**Tabel 3.4** Kategori Rentang Skala

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

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk menentukan reliabilitas dan akurasi instrumen. Alat pengukur dianggap andal jika dan hanya jika menghasilkan hasil yang bermanfaat. Tingkat validitas instrumen menunjukkan seberapa cocok hasilnya dengan parameter yang ditentukan dari variabel yang diukur (Yolanda & Wijanarko, 2018).

Rumus *korelasi product moment* digunakan untuk menguji validitas konsep. Rumus statistik teknik Korelasi Pearson digunakan untuk menilai validitas instrumen penelitian (kuesioner), yaitu untuk mengetahui sejauh mana

ketelitian dan ketepatan alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Yolanda & Wijanarko, 2018), dengan dapat dirumuskan:

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

**Rumus 3.3** *Pearson Correlation*

**Sumber:** Yolanda & Wijanarko (2018)

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden uji coba

$X$  = skor tiap item

$Y$  = skor seluruh item responden uji coba

Menurut Yolanda & Wijanarko (2018) pengambilan keputusan dalam uji validitas dengan dapat melalui persyaratan berikut:

1. Apabila suatu hasil dapat menghasilkan  $r$  hitung yang melebihi  $r$  tabel maka suatu kuesioner dapat dinyatakan valid.
2. Apabila suatu hasil dapat menghasilkan  $r$  hitung yang tidak dapat melebihi  $r$  tabel maka suatu kuesioner dapat dinyatakan tidak valid.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagaimana dikemukakan oleh Yolanda & Wijanarko (2018) dengan memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat kehandalan instrumen. Istilah keandalan digunakan untuk menggambarkan sejauh mana seseorang percaya instrumen dapat diandalkan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang akurat. Reliabilitas instrumen penelitian diartikan sebagai keyakinan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data dan dapat

memberikan informasi yang sebenarnya di lapangan. Dalam analisis ini, dapat menggunakan rumus reliabilitas dengan *Alpha Cronbach*:

$$a = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{s_x^2 - \sum S_i^2}{s_x^2} \right) \quad \text{Rumus 3.4 Alpha Cronbach}$$

**Sumber:** Yolanda & Wijanarko (2018)

Keterangan:

$a$  = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

$k$  = Jumlah item yang diuji

$\sum S_i^2$  = Jumlah varian item

$s_x^2$  = Varian skor-skor tes

Menurut Yolanda & Wijanarko (2018) hasil uji reliabilitas dapat diketahui dengan dasar keputusan berikut:

1. Apabila hasil uji dapat menghasilkan *Cronbach alpha* yang melebihi pada 0,60 maka suatu penelitian dapat dikatakan *reliabel*.
2. Apabila hasil uji dapat menghasilkan *Cronbach alpha* yang tidak dapat melebihi pada 0,60 maka suatu penelitian dapat dikatakan tidak *reliabel*.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum dilakukan pengolahan data berdasarkan model penelitian yang disarankan. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel yang bersangkutan apakah *confounding* atau residual mengikuti distribusi normal. Meneliti histogram yaitu membuat perbandingan

antara data sebenarnya dengan data yang berdistribusi normal adalah dengan cara uji normalitas (Siregar, 2022).

Sebagaimana dengan melihat grafik pada *normal probability plot*, yang menggambarkan perbandingan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif normal. Data aktual ditampilkan, dan garis diagonal akan dibentuk oleh distribusi normal. Jika data terdistribusi secara teratur, garis yang paling cocok untuk plot data adalah garis diagonal (Siregar, 2022).

Penjelasan dari Yolanda & Wijanarko (2018) menyatakan bahwa uji normalitas regresi dapat menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan asumsi sebagai berikut:

1. Apabila hasil pada Sig. menunjukkan hasil yang dapat melebihi 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Apabila hasil pada Sig. menunjukkan hasil yang tidak dapat melebihi 0,05 sehingga data dinyatakan tidak berdistribusi normal

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas sebagaimana dikemukakan oleh Lestari & Wahyuati (2020) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi membentuk korelasi antar variabel independen. Untuk menghindari masalah dengan multikolinearitas, model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Pemeriksaan *tolerance* serta VIF dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Variabel independen dalam model regresi yang andal harus tidak terkait satu sama lain. Pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila suatu hasil menunjukkan hasil *tolrence* yang dapat melebihi 0,10 serta pada VIF tidak dapat melebihi 10,00, maka hasil tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.
2. Apabila suatu hasil menunjukkan hasil *tolrence* yang tidak dapat melebihi 0,10 serta pada VIF dapat melebihi 10,00, maka hasil tersebut dapat dikatakan terdapat multikolinearitas.

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Lestari & Wahyuati (2020) tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah residual dari satu pengamatan terdistribusi secara tidak merata relatif terhadap residual dari pengamatan lain dalam model regresi. Heteroskedastisitas merupakan masalah yang harus dihindari dalam setiap model regresi yang valid. Dalam analisis ini, ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Pada grafik *scatterplot* dapat diambil keputusan seperti berikut:

1. Heteroskedastisitas terjadi ketika ada pola, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, membesar, kemudian menyempit).
2. heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik data mengikuti pola yang konsisten dan terdistribusi merata di atas dan di bawah nilai sumbu Y pada angka 0.

## **3.8.4 Uji Pengaruh**

### **3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda seperti yang didefinisikan oleh Aurelia *et al.* (2022) adalah pendekatan analitik yang digunakan untuk menguji dampak dan

hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Dengan menggunakan nilai variabel independen yang diketahui, kami berusaha memperkirakan dan meramalkan rata-rata populasi atau nilai variabel dependen. Regresi berganda digunakan karena ada dua komponen variabel independen.

Tujuan persamaan regresi penelitian ini adalah untuk mengukur dampak dari tiga variabel independen penelitian yang meliputi promosi, kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen penelitian yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah rumus penentuan persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

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

**Rumus 3.5** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** Aurelia *et al.* (2022)

Keterangan:

y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
x1	= Promosi
x2	= Kualitas produk
x3	= Citra Merek
b1 b2b3	= Koefisien Regresi
e	= Eror

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik dua variabel atau lebih menjelaskan satu sama lain. Besarnya pergeseran atau pergeseran suatu variabel dapat dijelaskan oleh pergeseran atau pergeseran

variabel lain dijelaskan oleh koefisien determinasi. Koefisien ini memiliki nilai antara nol dan satu (Siregar, 2022).

Hasil yang lebih dekat mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan penjelasan yang buruk untuk varians yang diamati. Sebaliknya, jika mereka lebih dekat ke 1, ini menunjukkan bahwa faktor independen saja hampir sepenuhnya menjelaskan varians dalam variabel dependen. Koefisien determinasi akan menjelaskan segudang faktor lain seperti harga, ketersediaan, dan kenyamanan yang mempengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen (Siregar, 2022).

Menurut Siregar (2022) rumus koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan rumus:

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

**Rumus 3.6** Koefisien Determinasi

**Sumber:** Siregar (2022)

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien Korel

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut Aurelia *et al.* (2022) tujuan uji hipotesis secara parsial yang sering dikenal dengan uji t adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel independen berkontribusi terhadap keseluruhan variansi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis harus diterima atau ditolak. Kekuatan uji t dapat diringkas sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

H1: Ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Yolanda & Wijanarko (2018) dalam penelitian ini uji t menggunakan rumus berikut ini:

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

**Sumber:** Yolanda & Wijanarko (2018)

Keterangan :

r = Koefien korelasi

n = Jumlah Sampel

Penjelasan dari Aurelia *et al.* (2022) dengan menjelaskan bahwa uji t dapat diketahui melalui persyaratan berikut:

1. Apabila t hitung menghasilkan nilai yang melebihi t tabel serta pada sig dapat menghasilkan yang tidak melebihi 0,05 maka dapat dinyatakan ada hubungan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Apabila t hitung menghasilkan nilai yang tidak melebihi t tabel serta pada sig dapat menghasilkan melebihi 0,05 maka dapat dinyatakan tidak ada hubungan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut Aurelia *et al.* (2022) uji hipotesis secara simultan yang juga dikenal dengan uji f ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Oleh karena itu, uji f yang ada digunakan untuk



menentukan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen atau tidak.

Penjelasan dari Aurelia *et al.* (2022) dengan menjelaskan bahwa uji f dapat diketahui melalui persyaratan berikut:

1. Apabila f hitung menghasilkan nilai yang melebihi f tabel serta pada sig dapat menghasilkan yang tidak melebihi 0,05 maka dapat dinyatakan ada hubungan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Apabila f hitung menghasilkan nilai yang tidak melebihi f tabel serta pada sig dapat menghasilkan melebihi 0,05 maka dapat dinyatakan tidak ada hubungan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2019) didapatkan mengenai rumus uji hipotesis secara simultan sebagai berikut :

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

**Rumus 3.8 Uji f**

**Sumber:** Sugiyono (2019)

Keterangan :

R<sup>2</sup> = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

