

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ECOKING
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Zesvin
190910082

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ECOKING
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Zesvin
190910082**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Zesvin
NPM : 190910082
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ECOKING DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam 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



Zesvin
190910082

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ECOKING
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Zesvin
190910082**

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

Batam, 27 Januari 2023



**Nura Pitri Naluggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian Produk Ecoking di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian digunakan sebanyak 100 responden pada konsumen Produk Ecoking di Kota Batam dengan menggunakan rumus slovin. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 26, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, *brand image* (X1) berpengaruh sebesar 0,231 atau 23,1% terhadap keputusan pembelian (Y), *brand trust* (X2) berpengaruh sebesar 0,424 atau 42,4% terhadap keputusan pembelian (Y), dan *product quality* (X3) berpengaruh sebesar 0,231 atau 23,1% terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, variabel *brand image*, *brand trust* dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk EcoKing di kota Batam sebesar 67,4% sesuai dengan data koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *product quality* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk EcoKing di kota Batam.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand trust and product quality on purchasing decisions for Ecoking products in Batam City. This research was conducted using quantitative techniques. The research sample used was 100 respondents to consumers of Ecoking Products in Batam City using the slovin formula. Questionnaires are used as data collection techniques. By using SPSS 26 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, brand image (X1) has an effect of 0.231 or 23.1% on purchasing decisions (Y), brand trust (X2) has an effect of 0.424 or 42.4% on purchasing decisions (Y), and product quality (X3) has an effect of 0.231 or 23.1% on purchasing decisions (Y). In addition, the variables brand image, brand trust and product quality influence purchasing decisions on EcoKing products in Batam city by 67.4% according to the coefficient of determination data (R²). Based on the results of hypothesis testing, it was found that brand image, brand trust and product quality partially and simultaneously influence purchasing decisions on EcoKing products in Batam city.

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan 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 di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam;
5. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku dosen penguji 1 pada seminar proposal penelitian pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam;
6. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Akademik dan sekaligus dosen penguji 2 pada seminar proposal penelitian pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam;
7. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam;
8. Kedua orang tua dan semua saudara penulis yang selalu memberikan doa dan nasihat dalam penyusunan skripsi ini;
9. Sahabat terdekat peneliti Johanes, Stephan, Supriyanto, Jeffrey, Ricky Junaidy, Meli Chua, Minarti dan Yona Puspika dan nama-nama yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam penyusunan skripsi;
10. Para responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian.

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

Batam, 27 Januari 2023



Zesvin



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 <i>Brand Image</i>	11
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	14
2.1.3 <i>Product Quality</i>	16
2.1.4 Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Sifat Penelitian.....	26
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	26
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.3.2 Periode Penelitian.....	26
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	27

3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	28
3.5	Sumber Data.....	28
3.6	Metode Pengumpulan Data	29
3.7	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.8	Metode Analisis Data.....	30
3.8.1	Analisis Deskriptif	30
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	31
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	32
3.8.4	Uji Pengaruh	33
3.9	Uji Hipotesis.....	35
3.9.1	Uji t (Parsial).....	35
3.9.2	Uji F (Simultan)	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden	41
4.4.	Analisis Data	46
4.4.1.	Hasil Uji Validitas Data.....	46
4.4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	48
4.4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.4.	Hasil Uji Pengaruh	53
4.5.	Hasil Uji Hipotesis.....	55
4.5.1.	Hasil Uji t (Parsial).....	55
4.5.2.	Hasil Uji f (Simultan)	56
4.6.	Pembahasan.....	57
4.6.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.6.2.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.6.3.	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.6.4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.7.	Implikasi Penelitian	61
4.7.1.	Implikasi Teoritis	61
4.7.2.	Implikasi Praktis	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		63
5.1	Simpulan.....	63
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		
I. Pendukung Penelitian		
II. Daftar Riwayat Hidup		
III. Surat Izin Penelitian		
IV. Populasi Penduduk Kecamatan Batam Kota		
V. Hasil Turnitin		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	38
Gambar 4.2 <i>Histogram</i>	50
Gambar 4.3 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Fase 2 Lampu Hemat Energi	5
Tabel 1.2 Total Penjualan Produk Lampu EcoKing Tahun 2022	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Periode Penelitian	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel	29
Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian.....	31
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk EcoKing.....	41
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	42
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2)	43
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel <i>Product Quality</i> (X_3)	44
Tabel 4.8 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2)	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i> (X_3).....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2)	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Product Quality</i> (X_3)	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Data <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	54
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
Tabel 4.21 Hasil Uji t (Parsial)	56
Tabel 4.22 Hasil Uji f (Simultan).....	57

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	28
Rumus 3.2 Rentang Skala.....	31
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	33
Rumus 3.4 Koefisien Determinasi	34
Rumus 3.5 Uji t.....	35
Rumus 3.6 Uji f.....	36



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital kini membuat perkembangan strategi bisnis dapat berkembang dengan pesat. Agar setiap perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan baik, maka perusahaan terus berupaya mengembangkan inovasi dan kreativitasnya untuk bersaing dipersaingan pasar. Pada sektor industri elektronik upaya sebuah perusahaan dalam mengelola produk yang berkualitas tinggi serta ramah lingkungan dan memberikan rasa aman kepada konsumen. Agar upaya peningkatan penjualan menjadi lebih baik, maka perusahaan harus memberikan inovasi atau pengembangan yang lebih dan strategi untuk meningkatkan kualitas produknya. Dimana citra merek, citra produk dan kualitas produknya yang dipasarkan dengan strategi yang kurang akan berdampak pada perusahaan. Di sisi lain, apabila pemasarannya yang dilakukan secara baik, tentunya bisa membawa keuntungan bagi perusahaannya.

Demi kepentingan perusahaan di masa mendatang, berkembangnya teknologi dan wawasan merupakan aspek di masa globalisasi yang dapat merubah secara cepat, dari sisi gaya hidup manusianya maupun cara mereka melakukan pemasarannya. Hal ini merupakan aspek yang terpenting bagi kemajuan keberlangsungan perusahaan. Agar peningkatan penjualan di suatu perusahaannya yang makin membaik, tentunya perusahaan harus mengerahkan sumber daya manusianya didalam hal memasarkan produknya agar bisa menarik keinginan membeli pada konsumennya yang lebih tinggi lagi. Segmentasi pasar

menjadi hal terpenting karena untuk mengetahui keinginan konsumennya atas produk yang dipasarkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang berikutnya. Era globalisasi saat ini telah mengubah dari sistem transmisi informasi dari era tradisional menjadi era digital.

Bidang pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat kaitanya dengan perusahaan, diantaranya merupakan cara menilai, memasarkan atau strategi pemasaran produk agar sejalan dengan targetnya yang sudah ditentukan. Demikian pula banyaknya terdapat bidang-bidang pada manajemen pemasaran yang dapat dianalisa, diantaranya ialah *brand image*, *brand trust*, *product quality*, serta keputusan pembelian produk.

Menurut Kadet dalam (Sherly & Sitorus, 2022: 1), Citra merek merupakan cara para konsumen untuk menemukan sebuah produk yang perlu untuk dicari tahu informasi tentang produk tersebut. Citra merek merupakan kepercayaan akan merek produk tertentu yang searah dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen, dan mengukur citra mereknya yang bersifat subjektif dan bisa didasari oleh faktor merek berupa kehandalan, keistimewaan serta minat konsumen.

Kemudian *brand trust* begitu berperan cukup penting didalam keputusan pembelian suatu produk. Tingkat afeksi konsumen terhadap suatu merek dapat diukur melalui kepercayaan. *Brand trust* merupakan rasa aman yang ada didalam diri konsumen melalui interaksinya dengan sebuah merek, didasarkan persepsi konsumennya bahwa merek bisa dipercaya serta bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumen Ballester dalam (Suryani & Rosalina, 2019: 43).

Agar perusahaan dapat mencapai targetnya dengan baik, maka perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya dan mampu mempertahankannya dengan mengeluarkan produk yang inovatif dan beragam. Usaha yang dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan dirinya didalam keadaan dengan perekonomian yang lemah akibat dari pandemi *covid-19* ini, perusahaan harus mampu melakukan rencana yang efektifitas dan inovasi agar strategi pemasarannya bisa meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan bagi perusahaan.

Elektronika merupakan salah satu perhatian masyarakat karena merupakan kebutuhan kritis akan listrik yang terlibat dalam berbagai aktivitas masyarakat. Misalnya lampu yang menjadi sumber dari pencahayaan yang dihasilkan aliran listrik dan cahaya yang dihasilkan. Perusahaan-perusahaan pada sektor industri yang bergerak di bidang elektronik telah berupaya untuk menjadikan produk-produk yang berkualitas tinggi yang ramah lingkungan dan aman untuk penggunaan umum. Sumber daya yang terbatas untuk melihat fenomena global di lingkungan saat ini membahayakan lingkungan yang sedang dilakukan pertimbangan oleh pihak pemerintah didalam mengatur undang-undang terkait produk ramah lingkungan. Produk yang tergolong ramah lingkungan yang akan dijual kepada masyarakat oleh pedagang dengan menggunakan cara menerapkan strategi bisnis pemasaran hijau, yang berarti kegiatan yang dilakukan untuk menjaga lingkungan supaya tidak mengakibatkan kerusakan pada lingkungan oleh para penjual atau pedagang.

Keputusan pembelian suatu produk didasari dengan adanya *brand image*, ketika konsumen sudah mengenal merek dari produk tersebut maka timbulnya kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain kualitas produknya juga dijadikan aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen disaat ingin membeli produk. Menurut Kolter dalam (Aeni & Ekhsan, 2020: 379) mengatakan bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat melalui 5 tahapan sebelum melakukan pembelian dan pasca pembelian produk. Lima tahapan yang dimaksud adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta keputusan setelah pembelian.

PT Golden Batam Raya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang elektronik yang menyediakan alat dan perlengkapan listrik, serta lampu. Salah satu jenis lampu yang didistribusikan PT Golden Batam Raya adalah lampu dengan *brand* EcoKing, dimana lampu EcoKing yang telah menggunakan teknologi LED (*Light Emitting Diode*) serta produk yang ramah lingkungan dan juga hemat energi, serta pencahayaan yang LED Blud, agar aman digunakan dan tidak merusak kesehatan mata dibandingkan produk lainnya.

Konsumen pribadi yang relatif berbeda-beda seperti halnya pendapatan, batas umur, dan jenis kelamin, maka citra merek yang dipresentasikan kepada konsumen akan berbeda pula untuk setiap konsumen. Salah satu *brand image* yang bisa ditemui di Kota Batam ialah EcoKing yang sudah menjalankan produk *green product* yakni lampu LED (*Light Emitting Diode*) yang bisa dikatakan aman tidak berbahan merkuri. Beberapa produk dipasaran yang pencahayaannya dipancarkan berlebihan sehingga tidak baik bagi lingkungan.

Brand image lampu EcoKing masih belum terkenal di mata konsumen, meskipun lampu EcoKing telah menggunakan teknologi LED yang bisa dikatakan aman sebab tidak terdapat bahan merkuri pada produk EcoKing juga menerapkan produk yang berbasis *green product*. Berikut ini adalah *Top Brand Index Fase 2* Lampu Hemat Energi dalam 5 tahun terakhir dari 2018-2022:

Tabel 1.1 *Top Brand Index Fase 2* Lampu Hemat Energi

BRAND	TAHUN					KATEGORI
	2018	2019	2020	2021	2022	
Philips	74.8%	59.8%	61.4%	67.2%	65.5%	TOP 1
Hannochs	7.7%	8.0%	10.1%	11.1%	12.0%	TOP 2
Panasonic	3.4%	2.2%	5.0%	4.3%	2.8%	TOP 4
Chiyoda	5.7%	8.3%	10.8%	9.0%	7.7%	TOP 3
Hitachi	0%	0%	3.8%	3.6%	4.2%	TOP 5

Sumber: Top Brand-Award.com (2022)

Sesuai Tabel 1.1 diatas, dapat dipastikan produk lampu EcoKing masih belum terbukti keunggulannya dikarenakan selama 5 tahun ini produk lampu EcoKing masih belum mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* kategori lampu hemat energi, saat ini *Top Brand Award* kategori lampu hemat energi atau LED (*Light Emitting Diode*) masih diungguli oleh produk Philips.

Pada Tabel 1.1 diatas, tentang *Top Brand Index Fase 2* lampu hemat energi kepercayaan terhadap produk EcoKing masih belum terbukti karena masih belum semua konsumen mengetahui produk EcoKing. Pada umumnya konsumen masih mempercayai bahwa produk Philips sudah menjadi merek yang terkenal di lingkungan masyarakat dan terbukti memiliki kualitas yang unggul dari produk lainnya.

Kekhawatiran para konsumen terhadap produk lampu EcoKing masih belum terbukti sebagai lampu yang memiliki kualitas terbaik, karena kualitas produk EcoKing yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi keterangan produk. Sesuai tabel 1.1 diatas, produk dengan kualitas *green product* dan juga LED (*Light Emitting Diode*) masih diungguli oleh *brand* Philips sebagai *Top Brand* ke-1 selama 5 tahun ini.

Keputusan pembelian produk EcoKing oleh konsumen disebabkan oleh harga yang masih terjangkau dan juga promosi-promosi yang terus ada serta garansi kerusakan selama 1 tahun. Tujuan dilakukan promosi ini untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk EcoKing agar kepercayaan terhadap produk EcoKing dapat terus meluas di kalangan masyarakat luas. Berikut ini adalah data penjualan produk lampu EcoKing pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Total Penjualan Produk Lampu EcoKing Tahun 2022

NO	BULAN	TOTAL PENJUALAN	KETERANGAN
1	Januari	3.500 pcs	-
2	Februari	3.655 pcs	Meningkat
3	Maret	3.679 pcs	Meningkat
4	April	3.508 pcs	Menurun
5	Mei	3.600 pcs	Meningkat
6	Juni	3.496 pcs	Menurun
7	Juli	3.715 pcs	Meningkat
8	Agustus	3.559 pcs	Menurun
9	September	3.450 pcs	Menurun

Sumber: Manajemen PT Golden Batam Raya, 2022

Berdasarkan data Tabel 1.2 diatas, terlihat bahwa total penjualan produk lampu EcoKing periode 2022 mengalami naik dan turun yang cukup signifikan. Mulai dari bulan Januari hingga September terlihat kenaikan dan penurunan penjualan yang cukup mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Berdasarkan dari permasalahan yang diteliti diatas, maka peneliti terhadap produk lampu EcoKing untuk menjadi tinjauan bagaimana perkembangan *brand* lampu EcoKing selama 5 tahun ini sehingga peneliti ingin meneliti dengan tujuan guna memahami “**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ECOKING DI KOTA BATAM**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka identifikasi permasalahannya ialah:

1. Munculnya *green product* sebagai merek lampu EcoKing masih tergolong lemah.
2. Berdasarkan top *brand award* lampu EcoKing masih belum masuk dalam kategori produk yang top dalam 5 tahun ini.
3. *Brand trust* lampu EcoKing masih belum terbukti di lingkungan masyarakat, karena masih ada saingan produk lain seperti lampu Philips.
4. *Product quality* EcoKing yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi keterangan produk.
5. Keputusan pembelian yang dilakukan karena terjangkau harga, promosi serta garansi yang diberikan bukan dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust* dan *quality product*.

1.3. Batasan Masalah

Bersumber pengidentifikasian permasalahan yang ada, di batasilah penelitiannya ini terkait:

1. Responden dalam penelitian ini ialah konsumen yang berada di Kota Batam khusus Kecamatan Batam Kota sebagai konsumen pengguna produk lampu EcoKing dalam periode 1 tahun.
2. Penelitian dimulai pada September-Januari tahun 2022-2023.

1.4. Rumusan Masalah

Berikut rumusan permasalahan dari penelitiannya ini, yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam?
4. Apakah *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui *Product Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di kota Batam.
4. Untuk mengetahui *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Untuk menguatkan kajian yang diperoleh peneliti, menguatkan penelitian yang sudah ada dilakukan sebelumnya pada variabel yang diteliti, serta berharap semua hasil penelitian ini bisa memberi kontribusi didalam dunia pendidikan.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan yang bermanfaat supaya dipergunakan menjadi sumber pustaka lanjutan yang sejalan dengan penelitian selanjutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai sumber masukan dan bahan pertimbangan bagi PT Golden Batam Raya sebagai distribusi produk EcoKing di Kota Batam.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan bisa dijadikan sebagai penambahan ilmu dan pengetahuan yang mendalam terkait dengan pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Memberikan masukan dan gambaran serta ilmu yang terkait bagaimana pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembeliannya produk EcoKing di Kota Batam.

4. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai bahan referensi dan pustaka dan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi peneliti yang berminat dengan variabel yang serupa di masa yang akan datang.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Brand Image*

2.1.1.1. Pengertian *Brand Image*

Menurut (Anam *et al.*, 2021), *Brand image* merupakan sesuatu hal yang dipikirkan ataupun dirasakan konsumen kita, mereka mendengarkan ataupun mengamati nama dari *brand* itu sendiri atau apa yang telah dipelajari konsumen tentang *brand* tersebut. *Brand image*, juga dikenal sebagai gambaran yang berisi, karakteristik produk, manfaat produk, pengguna produk dan pemasaran produk.

Menurut Miati dalam (Husna & Nainggolan, 2022: 3), *Brand image* ialah ingatan yang muncul tentang suatu merek, yang diterjemahkan ke dalam bentuk sikap atau tindakan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kekuatan merek yang diketahui konsumen berdasarkan keunggulan dan kelemahan dari merek tersebut kemudian konsumen akan mudah mengingatnya.

Menurut (Shelly & Sitorus, 2022: 2), *Brand image* merupakan berbagai persepsi yang dimiliki konsumen ketika menganalisis merek untuk menemukan produk serta melakukan inovasi yang mudah diingat serta berkesan dan berkualitas di benak para konsumen yang ingin membeli produk tersebut, sehingga konsumen memiliki rasa puas terhadap produk yang dibeli.

Dari definisi diatas, bisa disimpulkan *brand image* merupakan anggapan dari merek produknya tersebut disaat merek tersebut masuk kedalam pikiran konsumen ataupun konsumennya mengingatkan mereknya atas produk yang di

maksud. *Brand* dari produk yang baik dimata konsumen akan membuat perusahaan semakin beruntung, karena konsumen akan mempromosikan produk dari *brand* tersebut kepada konsumen lainnya. Sebaliknya *brand* yang kurang baik atau buruk dari produk tersebut akan membuat konsumen menginformasikan hal yang buruk kepada konsumen lainnya.

2.1.1.2. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Shelly & Sitorus, 2022: 10-11)

menjelaskan terdapat lima faktor terbentuknya sebuah *brand image* yaitu:

1. Kualitas & Mutu

Berhubungan erat dengan suatu produk/jasa yang dipromosikan penjualnya.

2. Bisa dibuktikan dan dipercaya

Mendengarkan saran serta persetujuan dari konsumennya terkait produk yang hendak dibeli.

3. Manfaat dan Fungsi

Kegunaan tentang suatu produk barang/jasa yang digunakan atau dibutuhkan oleh konsumennya.

4. Harga

Beban yang dikeluarkan oleh konsumennya, didalam membelikan produknya atas merek yang dimaksud.

5. Kekuatan merek itu sendiri

Masukan informasi serta kemauan dari konsumen tentang produknya dari merek itu sendiri.

2.1.1.3. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Kotler dalam (Shelly & Sitorus, 2022: 11) menjelaskan terdapat 3 pengukuran merek yang terdapat dari berbagai aspek merek itu sendiri, yaitu:

1. *Brand Memorable*

Merek yang sudah ditentukan didalam mempermudah konsumennya mengingatkan suatu merek produk.

2. *Brand Recognizable*

Merek yang dikenal bersumber dari bahasa serta bagaimana produknya itu dipasarkan pada konsumennya supaya bisa menjadi *trade dress*.

3. *Brand Reputation*

Pengevaluasian masyarakatnya atas ciri khusus perusahaan. Hal inilah terkait tanggapan konsumen yang didasarkan informasi terkait perusahaan tersebut.

2.1.1.4. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler, P & Keller dalam (Shelly & Sitorus, 2022: 2-3) menyebutkan *brand image* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Brand Identity*

Identitas merek sebagai pembeda diantara beragam barang/jasa dari suatu perusahaan, salah satunya adalah *desain* dari brand itu sendiri.

2. *Brand Personality*

Personalitas suatu merek yang berciri khusus atas kepribadian mereknya.

3. *Brand Association*

Berhubungan dengan mendetail pada produk/merek secara langsung.

4. *Brand Attitude and Behavior*

Tingkah laku yang berkaitan dengan kegunaan merek dengan konsumennya serta penilaian dari pemiliknya.

5. *Brand Benefits and Advantages*

Kualitas serta keuntungan merek yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen.

2.1.2. *Brand Trust*

2.1.2.1. *Pengertian Brand Trust*

Menurut (Suryani & Rosalina, 2019: 43), *Brand trust* adalah tanggapan konsumennya atas kepercayaan serta keamanan atas merek yang hadir dengan sukarela serta mengartikan merek bisa mengabdikan permintaan serta harapannya.

Menurut Rizan dalam (Zulkarnain, 2021: 208), *Brand Trust* didalam merek yang ada pada pelanggan bisa diartikan sesuatu hal yang diinginkan pelanggannya didalam mendapatkan keyakinan pada merek dengan risiko yang dihadapi sebab anggapannya pada merek bisa melahirkan hal yang baik.

Menurut Delgado dalam (Ardiyanti et al., 2022: 103), *Brand trust* adalah keinginan yang bisa diandalkannya pada sebuah merek. Konsumennya bisa mendapatkan kenyamanan didalam mengkonsumsi merek tersebut didalam mencukupi keinginannya.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan *brand trust* merupakan rasa yakin konsumen sebelum melakukan pembelian dengan menelusuri informasi terkait produknya. Kepercayaan yang dipertahankan akan menghasilkan kepuasan dan kepercayaan konsumen bertambah terhadap suatu merek.

2.1.2.2. Dimensi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee dalam (Dharmawan et al., 2021), Terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi *brand trust* yakni:

1. Brand Characteristics

Berperanan yang penting dalam memutuskan sebuah keputusan konsumen didalam mempercayai sebuah merek.

2. Company Characteristics

Sesuatu merek yang bisa mempengaruhi tingkatan rasa percaya konsumennyaterkait sebuah merek.

3. Consumer Brand Characteristic

Pengelompokkan yang bisa saling mempengaruhi tingkatan rasa percaya atas sebuah merek.

2.1.2.3. Indikator *Brand Trust*

Indikator yang terdapat dalam *brand trust* menurut Laksono & Suryadi dalam (Shelly & Sitorus, 2022: 3) yaitu:

1. Brand Credibility

Merupakan kredibilitas suatu merek sebagai sumber kepercayaan atas suatu produk yang ada didalam merek tersebut.

2. Brand Competence

Merupakan perkompetensian merek yang bisa dirasakan disaat konsumennya sadar kualitas produknya ataupun jasanya yang dipromosikan sejalan dengan permintaannya.

3. *Brand Goodness*

Merupakan sisi positif merek yang menunjukkan citra perusahaan pada konsumennya.

4. *Brand Reputation*

Merupakan reputasi didalam benak konsumennya yang sadar bahwa mereknya bisa dalam keadaan yang stabil untuk memproduksi produknya yang berkualitas.

2.1.3. *Product Quality*

2.1.3.1. *Pengertian Product Quality*

Menurut Razak dalam (Anam *et al.*, 2021: 123), *Product quality* merupakan kemampuan produk didalam memberikan fungsinya serta kegunaannya yang meliputi manfaat, kemudahan disaat menggunakan serta memperbaiki dan masih banyak hal lainnya. Kualitas produk mencerminkan ciri khusus yang menunjukkan kemampuannya sebuah produk atau jasa dengan maksud memberikan kepuasan ataupun memenuhi segala keperluan yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Rahman & Sitio dalam (Ristanti, 2020: 1029), Kualitas berkaitan yang begitu eratnya dengan kepuasan konsumen, yang mana memberikan sebuah motivasi pada konsumen agar terjalin eratnya kaitan pada perusahaan didalam jangka waktu yang cukup lama.

Menurut Nugroho dalam (Oktarini & Sunarsi, 2021: 292), Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan saat memberi ciri khusus pada tiap produknya, dengan tujuan supaya pelanggan bisa membedakan dengan produk pesaing.

Dari definisi diatas, bisa disimpulkan kualitas produk merupakan seluruh ciri yang dimiliki oleh sebuah produk didalam memberi kepuasan pada konsumennya dengan mencukupi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3.2. Dimensi *Product Quality*

Sejumlah dimensi dari kualitas produk menurut (Arianto & Patilaya, 2018), diantaranya:

1. Ciri produk

Tanda yang bisa dipenuhi dengan hadirnya permintaan pasar jika pesaing tidak memiliki fitur ini.

2. Kinerja

Produk dengan performa yang baik serta hasilnya didalam kualitasnya bisa terjamin oleh pihak yang berkaitan didalam suatu produk.

3. Ketahanan

Produknya yang memiliki ketahanan serta fungsi yang baik dalam suatu produk yang dipasarkan.

4. Desain

Produknya yang berbentuk baik didalam menarik minat serta perhatian konsumen.

2.1.3.3. Indikator *Product Quality*

Beberapa jenis indikator *product quality* menurut Rahman & Sitio dalam (Ristanti, 2020: 1029), yaitu:

1. Kinerja, yaitu manfaat yang paling utama dari suatu produk.

2. Daya tahan, yaitu menampilkan umur produknya bisa digunakan.

3. Kesesuaian, yaitu ciri khusus produknya didalam mencapai *standard*.
4. Keistimewaan, yaitu penambahan manfaat yang bisa memberikan kinerja lebih pada produk.
5. Keandalan, yaitu produk bisa sewaktu-waktu gagal atau rusak disaat menyelesaikan kinerjanya.
6. Estetika, yaitu penampilan serta daya tarik produknya.
7. Kesan dari kualitas, yaitu tanggapan serta pengevaluasian terkait sebuah produk.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Anam *et al.*, 2021: 123), Keputusan pembelian ialah produk atau jasa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan, produk atau jasa tersebut dipilih karena telah disesuaikan dari beberapa proses sehingga konsumen akan benar-benar yakin untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam (Amelfdi & Ardyan, 2021: 475), Keputusan pembelian adalah produk yang dibeli adalah harga yang sesuai dengan *budget*, sehingga produk atau jasa yang akan dipergunakan konsumen telah disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki konsumen.

Menurut Riyadh & Nikmah dalam (Husna & Nainggolan, 2022: 2), Keputusan pembelian ialah sebuah aksi ketika membeli suatu produk yang mana pada waktu itu juga konsumen harus membuat satu kesepakatan untuk membeli produk tersebut

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan reaksi final dari beberapa solusi yang menjawab semua permasalahan terkait kumpulan alternatif pilihan dengan melakukan analisis kemungkinan apa saja yang akan terjadi beserta dengan konsekuensinya.

2.1.4.2. Kriteria Keputusan Pembelian

Dalam kriteria keputusan pembelian terdapat lima tahapan proses pembelian menurut (Lianardi & Chandra, 2019) yaitu:

1. Mendefinisikan masalah menjelaskan secara terperinci dari keunggulan produk maupun kelemahan sampai dengan masalah yang akan dihadapi konsumen jika memilih produk yang disukai, sehingga jika keputusan pembelian terjadi, konsumen akan terima dengan konsekuensi yang ada.
2. Membuat daftar masalah yang akan terjadi berdasarkan dengan pengalaman yang telah konsumen temukan, dan akan diberikan kepada konsumen gambaran yang akan terjadi sehingga masalah tersebut dapat terarah dan lebih spesifik dalam penentuan keputusan pembelian.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah yang ada dengan tujuan lebih memberikan gambaran atas masalah yang akan dihadapi, agar masalah yang terjadi di perusahaan dapat teratasi, sehingga konsumen mudah dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Mematahkan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompok masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau uji yang akan dipakai.

5. Memutuskan kembali bahwa prinsip-prinsip yang dijalani telah sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Senggetang *et al.*, 2019). yaitu:

1. Kemantapan atas pemilihan sebuah produk

Konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan saat melakukan pembelian. Keputusan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan stabilitas konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan. Kualitas produk yang unggul menginspirasi antusiasme konsumen dan mendukung kepuasan konsumen.

2. Terbiasanya didalam membeli produknya

Kebiasaan adalah apa yang konsumen lakukan berulang kali saat membeli produk yang sama. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama, seorang konsumen membuat keputusan pembelian dan menganggap produk tersebut berkesan bahkan merasakan manfaat dari produk tersebut, konsumen merasa tidak nyaman untuk membeli produk lain.

3. Cepat didalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil keputusan berdasarkan aturan seleksi sederhana (*heuristik*). *Heuristik* merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk membuat keputusan secara cepat, hanya dengan menggunakan sebagian informasi dan pedoman umum.

2.2. Penelitian Terdahulu

Langkah yang digunakan peneliti didalam menyelesaikan penelitian ini yakni dengan menambah teori, maka dari itu peneliti mengutip sejumlah penelitian yang digunakan sebagai referensi yang ditampilkan berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	(Ardiyanti <i>et al.</i> , 2022) GOOGLE SCHOLAR ISSN: 2809-7580	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bowongso	Analisis linier berganda	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Suryani & Rosalina, 2019) GOOGLE SCHOLAR ISSN: 2443-3837	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>Business Unicorn</i> Indonesia	Analisis linier berganda	<i>Brand image</i> , <i>brand trust</i> , kualitas layanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
3.	(Anam <i>et al.</i> , 2021) SINTA 4 E-ISSN: 2599-3410	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand and Body Lotion</i> Citra	Analisis linier berganda	Kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Wibowo <i>et al.</i> , 2022) SINTA E-ISSN: 2808-1668	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Di Mojokerto	Analisis linier berganda	Brand image, brand trust dan brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Arianty & Andira, 2021) SINTA E-ISSN: 2623-2634	Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	Brand image dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
6.	(Kurniawan et al., 2021) SINTA ISSN: 2303-1174	Pengaruh <i>Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E – Money Fintech</i> Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi	Analisis linier berganda	<i>Brand image, viral marketing, dan Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>E – Money Fintech</i>
7.	(Amelfdi & Ardyan, 2021) DOAJ E-ISSN: 2527-4635	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	<i>Brand awareness, brand image, dan kualitas produk</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	(Zulkarnain, 2021) DOAJ E-ISSN: 2527-4635	Pengaruh <i>Brand Image Dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi	Analisis linier berganda	<i>Brand image dan brand trust</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	(Husna & Nainggolan, 2022) SCIENTIA JOURNAL E-ISSN: 2714-593X	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Mytrip Indonesia	Analisis linier berganda	Citra merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Keputusan pembelian Di PT Mytrip Indonesia

Sumber: Peneliti, 2022

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Ali et al., 2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan cara para konsumen untuk menemukan sebuah produk yang perlu untuk dicari tahu informasi tentang produk tersebut. Citra merek merupakan kepercayaan akan

merek produk tertentu yang searah dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen, dan mengukur citra mereknya yang memiliki sifat subjektif dan bisa didasari oleh faktor merek berupa kehandalan, keistimewaan serta minat konsumen.

2.3.2. Pengaruh *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Ermawati *et al.*, 2018) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* begitu berperanan cukup penting didalam keputusan pembelian suatu produk. Tingkat afeksi konsumen terhadap suatu merek dapat diukur melalui kepercayaan. *Brand trust* merupakan rasa aman yang ada didalam diri konsumen melalui interaksinya dengan sebuah merek, didasarkan persepsi konsumennya bahwa merek bisa dipercaya serta dipertanggung jawabkan terhadap kepentingan bagi konsumennya.

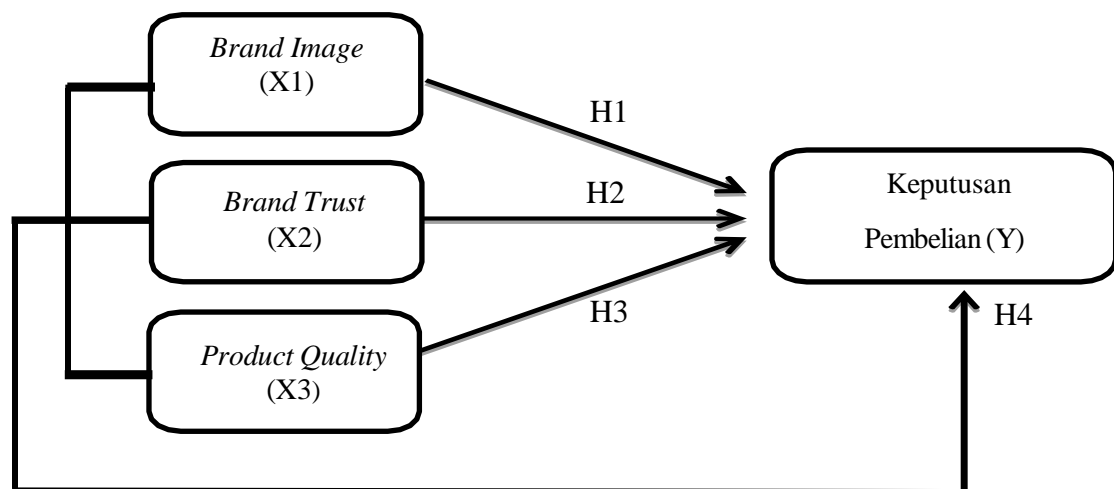
2.3.3. Pengaruh *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Anam *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Agar perusahaan dapat mencapai targetnya dengan baik, maka perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya dan mampu mempertahankannya dengan mengeluarkan produk yang inovatif dan beragam. Usaha yang dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan dirinya didalam keadaan dengan perekonomian yang lemah akibat dari pandemi *covid-19* ini, perusahaan harus mampu melakukan rencana yang efektivitas dan inovasi agar strategi pemasarannya bisa meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan bagi perusahaan.

2.3.4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Ardiyanti *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk didasari dengan adanya *brand image*, ketika konsumen sudah mengenal merek dari produk tersebut maka timbulnya kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain kualitas produknya juga dijadikan aspek yang dipertimbangkan oleh konsumennya disaat ingin membeli produk.

Maka didapati kerangka dan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4. Hipotesis

Ditetapkanlah hipotesis penelitiannya berikut:

H1: Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

H2: Diduga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

H3: Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam.

H4: Diduga *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di kota Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menerapkan pendekatan ataupun metodologi kuantitatif, merupakan suatu prosedur atau metode yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu data yang akan digunakan sebagai salah satu bahan penelitian. Desain penelitian berguna untuk penulis agar dapat memilih data yang dibutuhkan bisa mencapai tingkat akurasi yang tinggi serta relevan. Desain penelitian ialah bentuk desain mengenai suatu proses dalam melakukan suatu perencanaan dalam melakukan penelitian (Silaen, 2018).

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ialah suatu gambaran penelitiannya yang bersifat deskriptif, dengan kata lain penelitian ini menceritakan permasalahan yang sedang dihadapi atau sedang terjadi yang ada pada objek penelitian. Penelitian deskriptif juga menjelaskan tentang gambaran secara sistematis mengenai fakta dan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitiannya ini yang berlokasi di wilayah Kota Batam khususnya kepada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Batam Kota.

3.3.2. Periode Penelitian

Waktu untuk melangsungkan penelitiannya ini dilihat dari pengumpulan Bab 1 – 5 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	September	Oktober	November	Desember	Januari
		1	2	3	4	5
1	Pengajuan Judul					
2	Pengumpulan Bab I					
3	Pengumpulan Bab II					
4	Pengumpulan Bab III					
5	Penyebaran Kuesioner					
6	Mengelola data					
7	Pengumpulan Bab IV & V					
8	Pengumpulan skripsi					

Sumber: Peneliti, 2022

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah sejumlah keutuhan objek yang menurut peneliti memiliki karakteristik khusus yang diambil dan dipahami keputusannya. Sampel merupakan bagian yang mewakili populasi (Sugiyono, 2018). Populasi penelitiannya ini ialah konsumen di Kota Batam khususnya yang berdomisili di Kecamatan Batam Kota sebanyak 198.617 sebagaimana yang tercatat dalam BPS Kota Batam periode 2022.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Peneliti menetapkan sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di Kecamatan Batam Kota yaitu sebanyak 198.617 orang. Dikarenakan jumlah populasi yang terlalu banyak, peneliti memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel dengan rumus berikut:

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (Sugiyono, 2019: 136)

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran (10%)

$$n = \frac{198.617}{1+198.617(0,1)^2} = \frac{198.617}{1.987,17} = 99,94 \text{ Orang}$$

Setelah memperhitungkan dengan menerapkan rumus diatas, diperolehlah sampel penelitian ini sebanyak 99,94 orang yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Dikarenakan terbatasnya kekuatan, dana dan waktu makanya peneliti memakai sampel dari populasi. Peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen yang berada di Kota Batam terkhusus pada Kecamatan Batam Kota yaitu sebanyak 100 responden.

3.5. Sumber Data

Sumber data merupakan suatu subjek penelitiannya yang dimana suatu data dapat diperoleh oleh peneliti. Sumber datanya dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Sumber Data Primer, merupakan data pokok yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian. Data primer diterima oleh penelitiannya melalui tangan utama dari subjek penelitian atau responden. Data ini diperoleh dari 100 responden dalam melakukan pengisian kuesioner.

2. Sumber Data Sekunder, merupakan sumber datanya yang diperoleh dari tangan kedua dan ketiga dan seterusnya. Sumber data sekunder ini digunakan untuk menganalisis jurnal-jurnal yang akan dijadikan penelitian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung yakni peneliti bertanya-jawab dengan responden. Metode yang digunakan oleh peneliti berupa metode berupa kuesioner melalui *google form*. Pertanyaan dalam suatu kuesioner memiliki nilai 1 – 5 dalam bentuk skala *likert*, untuk memberikan penilaian responden.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian dilakukan untuk dapat menentukan apakah variabel yang digunakan peneliti berkaitan dengan permasalahannya yang akan diteliti. Penggunaan variabel penelitiannya meliputi:

Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	Apa yang dipikirkan konsumen kita mereka mendengar nama dari <i>brand</i> itu sendiri atau apa yang telah dipelajari konsumen tentang <i>brand</i> tersebut (Anam <i>et al.</i> , 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Attitude and Behavior</i> 5. <i>Brand Benefits and Advantages</i> (Shelly & Sitorus, 2022: 2-3)	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.2

2.	<i>Brand Trust</i> (X2)	Tanggapan konsumennya atas kepercayaan pada merek yang sukarela serta mengabdikan permintaan serta harapannya (Suryani & Rosalina, 2019: 43).	1. <i>Brand Credibility</i> 2. <i>Brand Competence</i> 3. <i>Brand Goodness</i> 4. <i>Brand Reputation</i> (Shelly & Sitorus, 2022: 3)	<i>Likert</i>
3.	<i>Product Quality</i> (X3)	Kemampuan produk memberikan fungsinya dan banyak hal lainnya (Anam <i>et al.</i> , 2021: 123).	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian 4. Keistimewaan 5. Keandalan 6. Estetika 7. Kesan dari kualitas (Ristanti, 2020: 1029)	<i>Likert</i>
4.	<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Produk/jasa yang digunakan sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen akan benar-benar yakin untuk membeli produk atau jasa tersebut (Amelfdi & Ardyan, 2021: 475).	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Senggetang <i>et al.</i> , 2019)	<i>Likert</i>

Sumber: (Amelfdi & Ardyan, 2021: 475); (Anam *et al.*, 2021); (Ristanti, 2020: 1029); (Senggetang *et al.*, 2019); (Shelly & Sitorus, 2022: 2-3); dan (Suryani & Rosalina, 2019: 43).

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah tahapan statistik sebagai gambaran jelas tentang data-data yang telah didapat dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul melalui tahapan pengumpulan data guna membuat kesimpulan secara umum. Peneliti menyajikan hasil pengujian ini dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan nilai yang sering

muncul, nilai tengah, nilai rata-rata, standar deviasi dan perhitungan persentase (Ghozali, 2018: 1). Perolehan rentang skala bisa ditentukan dengan rumus:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

RS : rentang skala

n : jumlah sampel

m : jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS : \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 260	Tidak Setuju
3	261 - 340	Ragu - Ragu
4	341 – 420	Setuju
5	421 – 500	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan guna menemukan validitas kuesioner. Kuesioner dinyatakan *valid* apabila variabel pada kuesioner mampu mewakili dan dipergunakan dalam pengukuran pengujian (Wibowo, 2012). Hasil dari rumus diatas dapat dinyatakan, sebagai berikut :

- a. $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- b. $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- c. Probabilitas (signifikan) $< \alpha$ hingga item valid.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk pengukuran kuesioner, dari variabel konstruk. Apabila jawaban atas pernyataan seseorang bernilai konstan, maka kuesioner dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2018: 52). Uji ini dipergunakan untuk menentukan *reliabel* tidaknya data penelitian ini. Peneliti mampu melihat nilai determinan yaitu jika lebih dari 0,6 maka nilainya ditafsir bagus.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengujikan regresi pada variabel independen dan variabel dependen sehingga kedua variabel tersebut termasuk dalam distribusi normal dan distribusi tidak normal, (Ghozali, 2016). Pada uji ini dilakukan dengan *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan signifikan dengan persentase 5% atau 0,05 maka datanya termasuk distribusi normal.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah menelaah adanya hubungan korelasi antara variabel bebas didalam suatu model regresi linear berganda (Ghozali, 2018: 107). Syarat yang menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas adalah nilai toleransi yang sewajarnya lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor*

yang sewajarnya kurang dari 10. Ada tidaknya suatu model regresi terdapat gejala multikolinearitas diputuskan dari pernyataan berikut:

1. Nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 menunjukkan model regresi terdapat gejala multikolinearitas dan terdapatnya hubungan korelasi antar variabel bebas.
2. Nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 menunjukkan model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas dan tidak adanya hubungan korelasi antar variabel bebas.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menunjukkan adanya ketidaknyamanan dalam suatu model regresi dalam pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Untuk dapat mengetahui adanya suatu uji heteroskedastisitas dalam pengujian regresi linear berganda dengan cara memperhatikan grafik *scatterplot*, yang mana jika titik menyebar tidak menciptakan sebuah pola maka dinyatakan tidak bergejala heteroskedastisitas (Wibowo 2018:139).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan suatu proses lamaran dengan adanya suatu skala interval atau sebuah rasio yang terdapat lebih prediktor. Persamaan regresi berganda ialah:

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

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber: Peneliti, 2022

Keterangan :

Y : Variabel Dependen

X : Variabel Independen

a : Konstanta

b : Koefisien

e : Variabel Pengganggu

3.8.4.2. Analisis koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu bentuk pengukuran yang dilakukan untuk menentukan suatu akurasi dari ukuran proyek, dengan maksud bagaimana suatu proses bekerja dan berapa banyak hasil yang akan didapatkan pada masa yang mendatang dan dapat dihitung dengan cara satu produk dibagi dengan jumlah variabel yang menjadi nilai dari suatu produk yang dihasilkan.

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

Rumus 3.4 Koefisien Determinasi

Sumber : Peneliti, 2022

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

RSS : jumlah kuadrat residu

TSS : jumlah kuadrat total

Berikut merupakan penjelasan dari analisis koefisien determinasi, sebagai berikut:

1. $R^2 = 0$, regresi nilai ujian tidak dapat diprediksi lebih baik dan hanya dapat mencapai nilai rata-rata.

2. $R^2 = 0$ atau 1, regresi nilai ujinya dapat diprediksi, namun dengan model tidak sempurna tetapi lebih baik daripada mencapai nilai rata-rata.
3. $R^2 = 1$, regresi memungkinkan untuk memprediksi nilai ujinya dengan sempurna.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji t (Parsial)

Uji parsial diartikan sebagai uji yang dilakukan untuk melihat setiap pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan rumus dari uji *T-test* (uji parsial), sebagai berikut:

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

Rumus 3.5 Uji t

Sumber : Peneliti, 2022

Keterangan :

r : Koefisien Korelasi

r^2 : Koefisien Determinasi

n : Sampel

Syarat ketentuan uji parsial, sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, hasil signifikan. H_0 ditolak, H_1 diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, tidak signifikan. H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.9.2. Uji f (Simultan)

Uji simultan adalah uji yang memiliki tujuan yang menganalisis apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan uji *F-test* (Uji Simultan), sebagai berikut:

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

Rumus 3.6 Uji f

Sumber : Peneliti, 2022

Keterangan :

R^2 : Jumlah Efek Variabel X

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel X

Syarat ketentuan uji simultan, sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $-f_{hitung} < -f_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $-f_{hitung} > -f_{tabel}$, maka H_0 diterima.



Universitas Putera Batam