

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
GEROBAK BBP PADA PELANGGAN PT BATAM  
BANGUN PRATHAMA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Robert  
140610003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
GEROBAK BBP PADA PELANGGAN PT BATAM  
BANGUN PRATHAMA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
Robert  
140610003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Robert  
NPM : 140610003  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEROBAK BBP PADA PELANGGAN PT BATAM BANGUN PRATHAMA 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 2018

**Robert**  
140610003

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
GEROBAK BBP PADA PELANGGAN PT BATAM  
BANGUN PRATHAMA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Robert  
140610003**

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

**Batam, 27 Januari 2018**

**Titik Efnita, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Di era persaingan yang semakin ketat ini kualitas produk dan citra merek dianggap hal yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Keduanya dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. PT Batam Bangun Prathama (PT BBP) yang merupakan salah satu distributor di kota Batam juga menggunakan kedua variabel tersebut untuk dapat menguasai pangsa pasar, dalam mengatasi persaingan ini PT BBP dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan menjaga citra merek yang bagus sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk PT BBP. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) gerobak BBP pada pelanggan PT BBP di kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah 256 pelanggan PT BBP. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik dengan menggunakan SPSS versi 21. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT BBP di kota Batam. Dan secara simultan atau bersama-sama kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT BBP di kota Batam.

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

## **ABSTRACT**

*In this era of increasingly fierce competition the quality of products and brand image is considered very important for the survival of a company. Both are considered to affect consumer purchasing decisions. PT Batam Bangun Prathama (PT BBP) which is one of the distributor in Batam city also use these two variables to be able to master market share, in overcoming this competition PT BBP is demanded to further improve product quality and maintain good brand image so that it can influence consumer to buy PT BBP products. The purpose of this research is to know the effect of product quality (X1) and brand image (X2) on purchasing decision (Y) of BBP carts on the customer of PT BBP in Batam city. The population in this research is 256 customers of PT BBP. The sample is taken by using Simple Random Sampling with the number of samples of 100 customers. This study uses the data obtained from the results of the questionnaire distribution. This research is a quantitative research with multiple linear regression analysis model. This study uses statistical data analysis method using SPSS version 21. From the results of research indicate that the partial variable of product quality and brand image has a positive and significant influence on purchasing decision BBP carts on the customers of PT BBP in Batam city. And simultaneously or together the product quality and brand image have a positive and significant influence on purchasing decision BBP carts on the customers of PT BBP in Batam city.*

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

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada 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. Jontro Simanjuntak, S.Pd., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Titik Efnita, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan perhatian yang luar biasa sangat berarti bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Siaw Ling selaku Direktur PT Batam Bangun Prathama;
8. Para pelanggan PT Batam Bangun Prathama yang telah bersedia membantu pengumpulan data dalam penelitian ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

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

Batam, 27 Januari 2018

Robert

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	9
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	9
1.6.2. Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Konsep Teoritis .....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.1. Dimensi Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2. Kualitas Produk .....	14
2.1.2.1. Konsep Kualitas Produk .....	16
2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk .....	17
2.1.3. Citra Merek .....	19
2.1.3.1. Dimensi Citra Merek .....	21
2.1.3.2. Indikator Citra Merek .....	22
2.2. Penelitian Terdahulu .....	23
2.3. Kerangka Pemikiran .....	28
2.4. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Desain Penelitian .....	30
3.2. Operasional Variabel .....	31
3.2.1. Variabel Independen (Variabel Bebas) .....	31
3.2.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) .....	32
3.3. Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1. Populasi .....	33
3.3.2. Sampel .....	33

3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5.	Metode Analisis Data .....	37
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	38
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	38
3.5.2.1.	Uji Validitas Data .....	39
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas .....	41
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	43
3.5.3.2.	Uji Multikolonieritas.....	43
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	44
3.5.4.1.	Uji Regresi Berganda.....	44
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	46
3.5.5.1.	Uji T.....	46
3.5.5.2.	Uji F.....	47
3.5.6.	Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	48
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	49
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	49
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	49

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Profil Responden .....	50
4.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.1.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.2.	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1.	Analisis Deskriptif .....	52
4.2.1.1.	Variabel Kualitas Produk (X1) .....	52
4.2.1.2.	Variabel Citra Merek (X2).....	56
4.2.1.3.	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data .....	60
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas Instrumen .....	60
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	62
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	63
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas .....	63
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66
4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh .....	67
4.2.4.1.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67
4.2.5.	Hasil Uji Hipotesis .....	69
4.2.5.1.	Hasil Uji T .....	69
4.2.5.2.	Hasil Uji F.....	70
4.2.6.	Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi).....	71
4.3.	Pembahasan .....	72

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan.....	75
5.2. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	28
<b>Gambar 4.1</b> Histogram Hasil Uji Normalitas .....	63
<b>Gambar 4.2</b> Diagram <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i> .....	64

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Data Penjualan Gerobak PT Batam Bangun Prathama .....	6
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	26
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional.....	32
<b>Tabel 3.2</b> Data Pelanggan Yang Membeli Gerobak BBP .....	33
<b>Tabel 3.3</b> Skala <i>Likert</i> pada teknik pengumpulan data .....	37
<b>Tabel 3.4</b> Tingkat Validitas .....	41
<b>Tabel 3.5</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	42
<b>Tabel 3.6</b> Jadwal Penelitian .....	49
<b>Tabel 4.1</b> Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
<b>Tabel 4.2</b> Data Responden Berdasarkan Usia .....	51
<b>Tabel 4.3</b> Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan X1.....	53
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan X2.....	56
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan Y.....	59
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Validitas Instrumen.....	61
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	62
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	65
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	68
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji T .....	69
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji F .....	71
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	72

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	35
<b>Rumus 3.2</b> <i>Person Product Moment</i> .....	40
<b>Rumus 3.3</b> <i>Cronbach's Alpha</i> .....	41
<b>Rumus 3.4</b> Regresi Linier Berganda .....	45
<b>Rumus 3.5</b> T Hitung.....	46
<b>Rumus 3.6</b> F Hitung .....	47
<b>Rumus 4.1</b> Regresi Linear Berganda.....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang sangat pesat ini berdampak pada persaingan bisnis yang bebas dan ketat antar perusahaan, pertumbuhan teknologi informasi yang semakin canggih membuat pemasaran barang atau jasa untuk memasarkan produknya dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk serta memikirkan strategi pembangunan citra merek dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas produk yang bagus dan memberikan kesan merek yang bagus dalam memberikan keputusan pembelian pada konsumen. Semakin banyaknya pesaing semakin banyak pula pilihan produk yang ditawarkan yang dapat memenuhi harapan dan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba bergerak lebih cepat di pasar agar bisa memenangkan persaingan. Pengembangan sebuah produk mempunyai peran sangat penting bagi suatu perusahaan, karena sebuah produk yang dipasarkan akan dinilai oleh konsumen.

Kualitas yang bagus dan terpercaya membuat produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Persaingan yang ketat menyebabkan

perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan pembelian konsumen, banyaknya pemain dalam pasar dengan segala keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan minat beli konsumen terhadap produknya. (Dharma & Sukaatmadja, 2015: 3231) menyatakan bahwa meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen, konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan pembelian mereka. Sudah menjadi kebiasaan pengusaha untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabrik lain dengan di bubuhi tanda lukisan atau perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil pabrik lain yang disebut dengan merek.

Citra merek merupakan keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting, dalam hal ini dapat dilihat pada keputusan untuk membeli suatu barang. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan sedangkan citra yang buruk akan menimbulkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Untuk menciptakan citra merk tersebut, perusahaan harus bisa menjaga nilai-nilai produk perusahaan dan setiap produk yang dipasarkan harus benar-benar berkualitas. Pilihan perusahaan untuk tetap dapat bersaing, yaitu dengan meningkatkan dan mempertahankan citra merek dikarenakan citra merek mampu menarik minat konsumen untuk membeli

suatu produk begitu juga dengan kesadaran merek, dan kualitas produk. (Dharma & Sukaatmadja, 2015: 3252)

Para perusahaan saling bersaing membentuk suatu citra dan kesan positif pada produk tersebut untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Citra merek dapat membedakan suatu produk dengan produk lain dan tidak dapat di tiru oleh perusahaan lain. Perusahaan harus memperkuat citra merek dan mempertahankan citra merek positif yang terekam dalam benak konsumen. Suatu produk dapat di tiru oleh siapa saja tetapi citra merek yang sudah tertanam dalam benak konsumen tidak dapat di tiru. Dengan citra merek yang kuat dan positif perusahaan dapat mempertahankan para pelanggan serta menarik pelanggan baru dalam hal bersaing dalam keputusan pembelian suatu produk.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produknya. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki selain meningkatkan kualitas produk. Segala kesan yang muncul dalam benak seorang konsumen menimbulkan pemikiran dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen tersebut mendapatkan kepuasan pasti konsumen tersebut akan memilih produk tersebut lagi jika ingin membeli. Oleh sebab itu, setiap produk yang di pasarkan perusahaan harus benar-benar berkualitas demi mewujudkan kesan yang bagus dalam benak konsumen.

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang menunjang dalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya. Keputusan pembelian akan

menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk kembali. Keputusan pembelian juga menjadi dasar adanya keyakinan yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh yang menimbulkan suatu kepercayaan terhadap kualitas produk dan merek dari produk tersebut. Kandampully & Suhartono (2000) dalam (Listyawati, 2014: 38) menyatakan jika konsumen merasakan citra yang bagus maka niat berperilaku mereka adalah positif seperti: keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama, meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (suatu ukuran loyalitas konsumen). Sehingga konsumen bersedia untuk mengerluarkan sejumlah uang serta berbagai bentuk pengorbanan lainnya untuk membeli.

Disisi lain berbagai permasalahan bermunculan bersamaan dengan solusi-solusi pemasarannya, sebab peranan kualitas produk dan citra merek dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional dan keuntungan suatu perusahaan. Sehingga para pengusaha sebagai distributor tidak saja sekedar bertugas untuk menjual suatu produk semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan dan penilaian konsumen akan suatu produk. Keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan dikarenakan sekarang ini dengan begitu banyaknya pilihan produk. maka konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli suatu produk dan karena konsumen mempunyai keputusan pembelian dan keperluan atau kegunaan masing-masing terhadap produk tersebut sehingga perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit dalam memasarkan produknya. Oleh sebab ini, sebelum

memasarkan produknya perusahaan tersebut harus mengetahui permintaan pasar dan kebutuhan konsumen supaya produk yang di pasarkan banyak peminatnya.

PT Batam Bangun Prathama atau yang lebih dikenal dengan sebutan PT BBP merupakan salah satu distributor yang besar di kota Batam, perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor alat-alat bangunan ini konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta membangun citra merek positif demi mempertahankan eksistensinya untuk bertahan dalam persaingan pasar. Salah satu produk PT BBP yaitu, Gerobak BBP. PT BBP telah memasarkan produknya keseluruh toko-toko bangunan yang ada di batam dengan total lebih kurang 300 toko dan terus meningkat. Untuk itu PT BBP membutuhkan strategi yang tepat agar produknya mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Pembangunan citra merek yang positif dengan cara menjaga serta meningkatkan kualitas produk adalah salah satu cara yang dipandang efektif untuk mendorong peningkatan penjualan diperusahaan ini.

Penjualan dari PT Batam Bangun Prathama juga di pengaruhi oleh banyaknya pesaing seperti PT Menara Wijaya Sukses, PT Sinar Jaya Pratama, PT Global Bangunan Seraya, PT Cahaya Bangunan yang menawarkan berbagai macam kualitas gerobak dan merek yang lebih terkenal. Begitu juga dengan banyaknya merek gerobak seperti ARTCO, SJP, AZZA, SAKAI, GBS yang beredar dipasaran membuat persaingan perusahaan semakin ketat. Hal ini di sebabkan karena pelanggan yang sudah terbiasa menggunakan gerobak merek lain akan mengurungkan minatnya untuk membeli gerobak BBP karena

ketidakyakinan pelanggan pada gerobak BBP, hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya promosi dan informasi tentang gerobak BBP.

**Tabel 1.1** Data Penjualan Gerobak PT Batam Bangun Prathama

<b>Tahun</b>	<b>Gerobak ARTCO</b>	<b>Gerobak BBP</b>
2015	3049 Unit	2089 Unit
2016	3170 Unit	1388 Unit
2017	3252 Unit	1755 Unit

**Sumber:** Laporan penjualan PT Batam Bangun Prathama tahun 2017

Tercatat dalam laporan penjualan PT Batam Bangun Prathama tahun 2017. Penjualan gerobak ARTCO pada tahun 2015 sebanyak 3049 unit dan penjualan gerobak ARTCO pada tahun 2016 mengalami kenaikan, hal ini dapat kita lihat dari penjualan gerobak ARTCO pada tahun 2016 sebanyak 3170 unit lebih banyak 121 unit dari tahun 2015 dan pada tahun 2017 gerobak ARTCO juga mengalami kenaikan penjualan, hal ini dapat kita lihat dari penjualan gerobak ARTCO pada tahun 2017 sebanyak 3252 unit lebih banyak 82 unit dari tahun 2016. Sedangkan penjualan gerobak BBP pada tahun 2015 sebanyak 2089 unit dan penjualan gerobak BBP pada tahun 2016 mengalami penurunan, hal ini dapat kita lihat dari penjualan gerobak BBP pada tahun 2016 sebanyak 1388 unit mengalami penurunan penjualan sebanyak 701 unit dari tahun 2015 dan pada tahun 2017 gerobak BBP mengalami kenaikan penjualan, hal ini dapat kita lihat dari penjualan gerobak BBP pada tahun 2017 sebanyak 1755 unit lebih banyak 367 unit dari tahun 2016.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa gerobak ARTCO memiliki penjualan yang lebih banyak dari pada penjualan gerobak BBP. Padahal gerobak

ARTCO dalam segi harga lebih mahal dari gerobak BBP dan kualitas kurang lebih sama dengan gerobak BBP, tetapi konsumen lebih banyak membeli gerobak ARTCO dibanding gerobak BBP. Oleh karena itu, PT Batam Bangun Prathama harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan dan apa saja yang harus di perbaiki untuk kedepannya sehingga bisa menarik konsumen membeli gerobak BBP dari pada membeli gerobak ARTCO atau gerobak merek lain.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gerobak BBP Pada Pelanggan PT Batam Bangun Prathama Di Kota Batam".

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Banyaknya kompetitor lain, seperti PT Menara Wijaya Sukses, PT Sinar Jaya Pratama, PT Global Bangunan Seraya, PT Cahaya Bangunan yang menawarkan gerobak dengan berbagai macam kualitas membuat gerobak PT Batam Bangun Prathama tersaing di pasar.
2. Banyaknya merek gerobak, seperti merek ARTCO, SJP, AZZA, SAKAI, GBS yang beredar di pasaran menyebabkan persaingan gerobak BBP semakin ketat dikarenakan masing-masing citra positif maupun negatif masing-masing merek yang sudah tertanam di benak konsumen.

3. Pelanggan yang sudah terbiasa menggunakan gerobak merek ARTCO, SJP, AZZA, SAKAI, GBS akan mengurungkan minatnya untuk membeli gerobak BBP dan lebih memilih untuk membeli gerobak dengan merek yang biasa dipakainya daripada membeli gerobak BBP yang tidak pernah dipakainya.
4. Adanya ketidakyakinan pelanggan pada gerobak BBP, hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya promosi dan informasi.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ditetapkan. Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah pada:

1. Variabel yang diteliti hanya kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Lokasi penelitian adalah kota Batam.
3. Populasi yang digunakan adalah pelanggan PT Batam Bangun Prathama yang ada di kota Batam.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam ?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam ?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam.  
Mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai syarat yang harus dipenuhi dalam pembuatan skripsi untuk kelulusan di Universitas Putera Batam dan menambah wawasan tentang

manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dikajikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan atau meningkatkan pemahaman tentang kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Untuk menambah wawasan tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan kepada pihak perusahaan bahwa untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. Mendorong para karyawan untuk terus meningkatkan pemantauan kualitas produk yang mampu membangun citra positif dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli gerobak BBP.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang baik dengan memberikan bukti yang empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

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

Engel et. al (2000: 31) dalam (Manoppo & Tumbuan, 2011: 1034) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Kotler (2002: 204) dalam (Soewito, 2013)

Menurut (Listyawati, 2014: 39) dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Handoko (2000) dalam (Listyawati, 2014: 39), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi

dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Kotler dan Keller (2009) dalam (Tunis & Martina, 2016: 62) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

#### **2.1.1.1. Dimensi Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori: perilaku respon rutin (*routine responses behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*),

dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Jenis keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut : Lamb, dkk (2001) dalam (Listyawati, 2014: 40).

1. Perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*), jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.
- 3) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*), pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

#### **2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu inseparability, sehingga perusahaan harus menetapkan target pemasaran dan penjualannya agar produk yang ditawarkan dan diproduksi bisa memenuhi

kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Dian (2012) dalam (Tunis & Martina, 2016: 63)

Menurut Kotler (2002: 204) dalam (Soewito, 2013), keputusan pembelian menggunakan indikator :

1. Kebutuhan yang dirasakan

Kebutuhan yang di rasakan oleh keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan.

2. Kegiatan sebelum membeli

Sebelum membeli suatu barang pasti ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan seperti merek, kualitas, dan harga sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

3. Perilaku waktu memakai

Tindakan-tindakan proses yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk.

4. Perilaku pasca pembelian

Perasaan yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk, puas atau tidak puas.

### **2.1.2. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Laksana (2008) dalam (Dharma & Sukaatmadja, 2015: 3236) mendefinisikan kualitas adalah merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk. Menurut (Tunis & Martina, 2016: 62) pada dasarnya kualitas produk yang di berikan suatu perusahaan sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian. Para konsumen cenderung memilih produk dengan berbagai macam faktor diantaranya adalah faktor kualitas produk itu sendiri seperti memiliki ciri khusus atau istimewa, ketahanan suatu produk, dan harga yang terjangkau. Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya

memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas. Bagi banyak perusahaan, kegagalan dalam meningkatkan kualitas merupakan persoalan hidup dan mati perusahaan tersebut. Kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Dengan melihat definisi di atas Menurut Kotler Yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002: 67) dalam (Sulistiani, 2017: 31) menyatakan bahwa: "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

#### **2.1.2.1. Konsep Kualitas Produk**

Menurut Levitt (1980) dalam (Manoppo & Tumbuan, 2014: 1034) kualitas produk dapat dikonseptualisasikan menjadi tiga, yaitu :

1. *Core* produk yang merupakan keuntungan fundamental (*fundamental benefit*) atau solusi masalah yang dicari pelanggan.
2. Produk yang diharapkan atau aktual (*expected or actual product*) yang merupakan fisik produk yang paling dasar yang memberikan benefit.
3. Produk *augmented* yang merupakan penambahan atau ekstra servis atau keuntungan bagi pelanggan untuk mendorong pembelian.

#### **2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk**

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. menurut Gravin dan Lovelock dalam Tjiptono (2005) dalam (Dharma & Sukaatmadja, 2015: 3235) Ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
2. Fitur Produk Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
3. Keandalan (*reliability*) Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. Daya Tahan (*durability*) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Keindahan (*aesthetic*) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

### 2.1.3. Citra Merek

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti yaitu suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. *Business Dictionary* dalam (Foster, 2016: 2) "*Brand image is a unique set of associations in the mind of customers regarding what a brand stand for and the implied promises the brand makes*". Citra merek adalah serangkaian asosiasi unik di benak pelanggan mengenai apa yang di miliki oleh merek dan tertanamnya janji merek tersebut. Porter and Claycomb (1997) dalam (Oladepo & Ambimbola, 2015: 101) menyatakan *A strong positive brand image does not only help a firm to achieve a competitive advantage but also encourages repeat purchases*. Sebuah citra positif yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif namun juga mendorong pembelian yang berulang-ulang.

Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen. Menurut pandangan Kotler dan Keller (2007: 84) dalam (Manoppo & Tumbuan, 2014: 1034) citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika

seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk. Para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi citra merek yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat.

Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-

tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu. (Dharma & Sukaatmadja, 2015: 3230)

#### **2.1.3.1. Dimensi Citra Merek**

Menurut Kotler (2000) dalam (Listyawati, 2014: 42) menyatakan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

1. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut pandangan Kotler (2007: 406) dalam (Manoppo & Tumbuan, 2014: 1033) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

### 2.1.3.2. Indikator Citra Merek

Kotler (2007: 406) dalam (Manoppo & Tumbuan, 2014: 1033) menyatakan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Indikator untuk mengukur citra merek produk diantaranya: (Dharma & Sukaatmadja, 2015: 3241)

1. Atribut produk (*product attributes*)

Atribut produk adalah unsur yang sangat penting dalam sebuah produk, dimana hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Manfaat (*consumer benefits*)

Kemampuan dari barang itu untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan manusia.

3. Kepribadian merek (*brand personality*)

Sifat kepribadian yang digunakan untuk mencirikan seseorang dan memiliki asosiasi dengan merek

4. Sikap merek (*brand attitude*)

Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Pada tinjauan penelitian sebelumnya dibahas secara lengkap jurnal dan artikel yang mendukung sebagai dasar pembahasan interpretasi penelitian pada bahan sebelumnya. Pembahasan dan uraian penelitian sebelumnya dapat dibagi dalam beberapa bagian yakni: Kualitas produk, Citra Merek dan Keputusan pembelian. Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini.

Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Ambimbola (2015) *with an accredited journal entitled "The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria"* which concludes the test results that brand image, advertising, sales promotion and personal selling have significant influence on consumer buying decision. The study concluded that the way a product is promoted coupled with the brand integrity of such product encourages consumers to purchase it and make repeat purchase of it, and as well enhances the referral of such product to other prospects. Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Ambimbola (2015) dengan jurnal terakreditasi berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Campuran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen – Studi Konsumen Minuman di Negara Bagian Lagos, Nigeria" yang menyimpulkan hasil pengujian bahwa citra merek, periklanan, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk

membelinya dan melakukan pembelian berulang dan juga meningkatkan rujukan produk tersebut ke prospek lainnya.

Bob Foster (2016) *with an accredited journal entitled "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)" which concludes the test results that brand image consists of three variables: the attributes, benefits and attitudes. Where the results of the research show that the attitude has the greater impact on purchasing decisions than the variable attributes and benefits. Overall, the impact of brand image on purchasing decisions only 7% mean that the customer purchasing decisions are more influenced by other variables than the brand image alone.* Bob Foster (2016) dengan jurnal terakreditasi berjudul "Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral "Amidis" (Studi Kasus Perusahaan Dagang Bintang)" yang menyimpulkan hasil Citra merek terdiri dari tiga variabel: atribut, manfaat dan sikap. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap tersebut memiliki dampak lebih besar pada keputusan pembelian daripada atribut dan manfaat variabel. Secara keseluruhan dampak citra merek terhadap keputusan pembelian hanya 7% artinya keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel lain daripada citra merek saja.

Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016) dengan jurnal terakreditasi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di The Secret Factory Outlet" yang menyimpulkan hasil pengujian Kualitas Produk di The Secret Factory Outlet Kota Bandung tercapai dengan skor total 2.702 (skor ideal 3.500) dengan tingkat persentase sebesar 77.2%. Berdasarkan interval skor,

skor total variabel kualitas produk sebesar 2.692 berada pada interval 2.380-2.940 dan termasuk ke dalam kategori “Baik”. Artinya, kualitas produk di The Secret Factory Outlet Kota Bandung ditanggapi "Baik" oleh responden.

Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015) dengan jurnal terakreditasi berjudul ”Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple” yang menyimpulkan hasil pengujian Citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple, dan Kualitas produk (produk quality) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple.

Indri Hastuti Listyawati (2014) dengan jurnal terakreditasi berjudul ”Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta” yang menyimpulkan hasil pengujian Ada pengaruh yang signifikan variabel citra pembuat terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Ada pengaruh yang signifikan variabel citra pemakai terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Ada pengaruh yang signifikan variabel citra produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Ada pengaruh yang signifikan variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Diantara tiga variabel citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta adalah

citra pemakai. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta variabel citra pemakai 0,408 lebih besar dari koefisien beta variabel lainnya.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

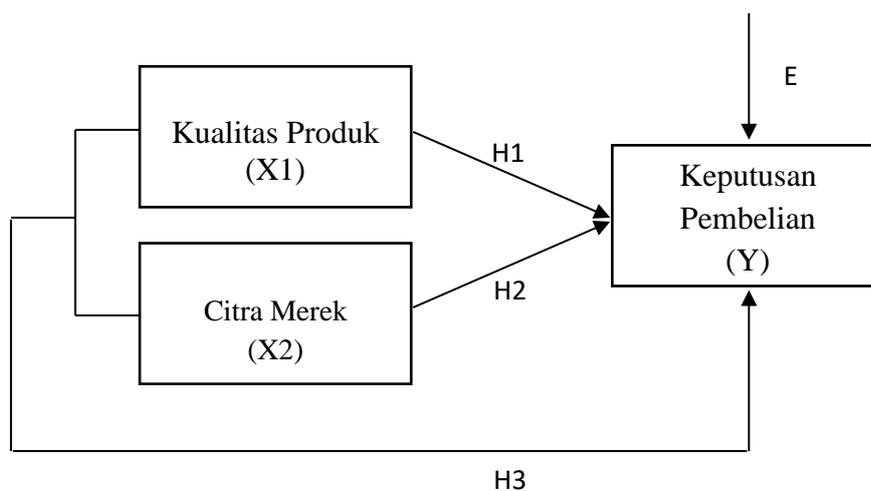
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Ambimbola (2015)	<i>The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria</i>	<i>Brand image, advertising, sales promotion and personal selling have significant influence on consumer buying decision, the way a product is promoted coupled with the brand integrity of such product encourages consumers to purchase it and make repeat purchase of it, and as well enhances the referral of such product to other prospects.</i>	<i>Descriptive Survey Research</i>
		Pengaruh Citra Merek Dan Campuran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen – Studi Konsumen Minuman di Negara Bagian Lagos, Nigeria	Citra merek, periklanan, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk membelinya dan melakukan pembelian berulang dan juga meningkatkan rujukan produk tersebut ke prospek lainnya.	Penelitian Survei Deskriptif
2	Bob Foster (2016)	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)</i>	<i>brand image consists of three variables: the attributes, benefits and attitudes. Where the results of the research show that the attitude has the greater impact on purchasing decisions than the variable attributes and benefits. Overall, the impact of brand image on purchasing decisions only 7% mean that the customer purchasing decisions are more influenced by other variables than the brand image alone.</i>	<i>Descriptive Survey Research</i>

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
		Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral “Amidis” (Studi Kasus Perusahaan Dagang Bintang)	Citra merek terdiri dari tiga variabel: atribut, manfaat dan sikap. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap tersebut memiliki dampak lebih besar pada keputusan pembelian daripada atribut dan manfaat variabel. Secara keseluruhan dampak citra merek terhadap keputusan pembelian hanya 7% artinya keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel lain daripada citra merek saja.	Penelitian Survei Deskriptif
3	Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di <i>The Secret Factory Outlet</i>	Kualitas produk (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda
4	Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk <i>Apple</i>	Citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk <i>Apple</i>	Analisis Regresi Linear Berganda
5	Indri Hastuti Listyawati (2014)	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta	Ada pengaruh yang signifikan variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Diantara tiga variabel citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta adalah citra pemakai.	Analisis Regresi Linear Berganda

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan untuk menjawab permasalahan penelitian. Kerangka berpikir dapat disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2008: 65)



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2008: 70). Konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang baik. Untuk itu dengan tingkat kualitas produk dan citra merek yang baik diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam memberikan kepercayaan kepada para konsumen sehingga tercipta sebuah loyalitas.

Adapun hipotesis yang dapat dijelaskan berdasarkan dari kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam.
2. H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam.
3. H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama di kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono, 2012: 2) Dalam penelitian terdapat dua pendekatan untuk membedakan suatu penelitian. Kita mengenalnya dengan istilah kuantitatif atau yang sering disebut dengan metode yang tradisional dan metode kualitatif atau yang sering disebut dengan metode baru. Adapun penelitian ini menggunakan desain penelitian secara deskriptif kuantitatif yaitu mendapatkan gambaran mengenai permasalahan (keadaan) untuk mengetahui keberadaan suatu masalah, besarnya masalah dan luasnya masalah dan pentingnya masalah yang akan diteliti, dan data yang diambil untuk penelitian berupa angka-angka (Sugiyono, 2012: 7)

Penelitian dilakukan dengan menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Dengan membuat angket kepada responden (pelanggan) yang akan menjawab pernyataan-pernyataan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama.

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian survei untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun terhadap variabel-variabel yang akan diteliti.

Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data yang objektif dan cepat. (Sugiyono, 2008: 162)

### **3.2. Operasional Variabel**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012: 38)

Penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti, yaitu variabel Independen (bebas) dan variabel Dependen (terikat).

#### **3.2.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Menurut (Sanusi, 2017: 50) variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2012: 39) Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kualitas produk ( $X_1$ ) dan Citra merek ( $X_2$ ).

### 3.2.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut (Sanusi, 2017: 50) variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2012: 39) Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.1** Definisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Dharma & Sukaatmadja, 2015: 3236)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Fitur produk</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kesesuaian spesifikasi</li> <li>5. Daya tahan</li> <li>6. Kemampuan diperbaiki</li> <li>7. Keindahan</li> <li>8. Kualitas yang di persepsikan</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Foster, 2016: 2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut produk</li> <li>2. Manfaat</li> <li>3. Kepribadian merek</li> <li>4. Sikap merek</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. (Manoppo & Tumbuan, 2014:1034)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan yang dirasakan</li> <li>2. Kegiatan sebelum membeli</li> <li>3. Perilaku waktu memakai</li> <li>4. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. (Sugiyono, 2008: 90)

**Tabel 3.2** Data Pelanggan Yang Membeli Gerobak BBP

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
2014	361
2015	334
2016	256

**Sumber:** Laporan penjualan PT Batam Bangun Prathama tahun 2016

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian gerobak BBP dengan jumlah 256 pelanggan pada PT Batam Bangun Prathama tahun 2016.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2008: 91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel juga merupakan sebagian dari pelanggan yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu,

sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Sehingga sampel memiliki karakteristik yang dianggap mewakili populasi.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono, 2008: 91)

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampling dilakukan dengan menggunakan *Simple Random Sampling* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2008: 93)

Sedangkan untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan, jika ukuran populasi diketahui, rumus dari *Slovin*. Rumus pengambilan sampel penelitian yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian. (Prasetyo & Jannah, 2012: 137), dalam menentukan ukuran sampel penelitian, *Slovin* memasukkan unsur kelonggaran ketidatelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi dan nilai toleransinya dinyatakan dalam persentase. (Sanusi, 2017: 101)

Berdasarkan data yang diberikan dari pihak PT Batam Bangun Prathama jumlah populasi adalah sebesar 256 orang.

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

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

Keterangan:

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

E = Nilai kritis yang diinginkan (persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$N = 256$$

$$N = 256 / 1 + (256 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 256 / 3,56$$

$$n = 71,9101$$

$$n = \mathbf{72}$$

Dari perhitungan yang dilakukan sesuai dengan rumus *Slovin* maka didapatkan sampel 72 orang yang berasal dari populasi sebesar 256 pelanggan dan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 10%, Akan tetapi sesuai dengan ketentuan Universitas Putera Batam, jumlah sampel minimal adalah 100 orang, sehingga jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2012: 137). Pada penelitian ini dikemukakan pengumpulan data berdasarkan tekniknya kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan-pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung. (Sugiyono, 2012: 142)

Pada penelitian ini digunakan kuesioner dengan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012: 92), dimana pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan

nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, tidak setuju sampai dengan setuju, dan netral.

**Tabel 3.3** Skala *Likert* pada teknik pengumpulan data

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

**Sumber:** (Sugiyono, 2012: 94)

Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk di isi. Dengan demikian, peneliti akan memperoleh data atau fakta yang bersifat teoritis yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

### 3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012: 147).

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat beberapa dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam

penelitian, yaitu statistik deskriptif, dan statistik *inferensial*. Statistik *inferensial* meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris (Sugiyono, 2012: 147). Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi atau program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 21. Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan gambaran hubungan, pengaruh antara variabel-variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini.

### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpul dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Dalam analisis deskriptif ini biasanya mendeskripsikan hal-hal seperti mean, median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimal, nilai minimum, standar deviasi dan penyajian data yang berupa grafik dan tabel. (Wibowo, 2012: 24)

### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

Menurut (Wibowo, 2012, p. 34) pada prinsipnya tujuan penelitian adalah ingin mengetahui, menganalisis atau mensintesis suatu fenomena yang ada disekitar peneliti. Di dalamnya peneliti ingin mengungkapkan aspek-aspek, atribut atau variabel-variabel yang ingin diteliti. Untuk keperluan ini maka peneliti membutuhkan alat ukur atau skala atau seperangkat alat uji untuk mengukur dan memaknai apa yang akan diteliti.

Jika suatu penelitian diungkapkan dengan menggunakan alat ukur yang tidak semestinya dan tidak dapat diandalkan sebagai alat ukur, hal ini akan dapat mengarahkan pada pengambilan kesimpulan yang salah. Akibat dari pengambilan kesimpulan yang salah ini maka dapat berakibat buruk dalam pengambilan keputusan terhadap suatu problem atau masalah yang sedang dihadapi. Kesimpulan yang salah dapat menyesatkan dan pada akhirnya akan dapat membawa hal buruk bagi pengguna informasi tersebut.

Dalam mengatasi hal tersebut, maka diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas adalah mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Azwar (1999) dalam (Wibowo, 2012: 35) Sedangkan pengujian Reliabilitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Azwar (1999) dalam (Wibowo, 2012: 52)

#### **3.5.2.1. Uji Validitas Data**

Menurut (Sugiyono, 2012: 121) menyatakan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang.

Menurut Azwar (1999) dalam (Wibowo, 2012: 35) uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat mengetahui apakah item-item pertanyaan yang

diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi ( $r$ ) adalah korelasi *Pearson Product Moment*.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{n \sum i^2 - (\sum i)^2} \sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}} \quad \text{Rumus 3.2 Person Product Moment}$$

Keterangan:

- $r_{iy}$  = Koefisien korelasi  
 $i$  = Skor *item*  
 $x$  = Skor total dari  $x$   
 $n$  = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 ( SPSS akan secara default menggunakan nilai ini ). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel ( uji dua sisi dengan sig 0,050 ) maka *item-item* pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel ( uji dua sisi dengan sig 0,050 ) maka *item-item* pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.4** Tingkat Validitas

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 36)

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2012: 121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Azwar (1999) dalam (Wibowo, 2012: 52) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih.

Metode uji *Cronbach's Alpha* sangat populer dan *commonly* digunakan pada skala uji yang berbentuk skala Likert (*scoring scale*), misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila  $r_{\alpha}$  positif dan  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$   $df = (\alpha, n - 2)$ .

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

**Rumus 3.3** *Cronbach's Alpha*

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum a_b^2$  = Jumlah varian pada butir

$a_1^2$  = Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik Sekaran (1992) dalam (Wibowo, 2012: 53).

**Tabel 3.5** Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 53)

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *best linear unbiased estimator* atau *BLUE* terpenuhi.

### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas data digunakan untuk melakukan pengujian data observasi apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogrov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai Kolmogrov-Smirnov  $Z < Z_{\text{tabel}}$  ; atau menggunakan Probability Sig (2 tailed)  $> \alpha$  ; sig  $> 0,05$  (Wibowo, 2012: 62).

### 3.5.3.2. Uji Multikolonieritas

Menurut (Wibowo, 2012: 87) di dalam persamaan regresi tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolonieritas itu berarti sesama variabel bebas terjadi korelasi.

Gejala multikolonieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolonieritas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu model dapat dikatakan tidak terjadi Multikolonieritas, jika nilai *Variance Infation Factor (VIF)*  $< 10$ , angka ini dilihat pada tabel *Coefficients*. (Wibowo, 2012: 93)

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sanusi, 2017: 135) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan sama untuk semua nilai pendugaan  $Y$ . gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Menurut (Wibowo, 2012: 93) suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Uji Regresi Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis

ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan.

Penggunaan model regresi sebagai alat uji akan memberikan hasil yang baik jika dalam model tersebut, data memiliki syarat-syarat tertentu atau dianggap memiliki syarat-syarat tersebut. Diantaranya syarat-syarat tersebut adalah data yang digunakan memiliki tipe data berskala interval atau rasio, data memiliki distribusi normal, memenuhi uji asumsi klasik.

Menurut (Wibowo, 2012) regresi linier berganda dinotasikan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

**Rumus 3.4** Regresi Linier Berganda

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (variabel respons)

$a$  = Nilai konstanta

$b$  = Nilai koefisien regresi

$x_1$  = Variabel independen pertama

$x_2$  = Variabel independen kedua

$x_3$  = Variabel independen ketiga

$x_n$  = Variabel independen ke – n

### 3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2017: 144). Menurut (Wibowo, 2012: 125) pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.
2. Uji menghasilkan keputusan menolak  $H_0$  atau sebaliknya menerima  $H_0$ .
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan F atau nilai t hitung maupun Sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nul.

#### 3.5.5.1. Uji T

Uji t dilakukan untuk pengambilan keputusan hipotesis dengan melihat angka signifikan. “Jika angka signifikan  $<0,05$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian tersebut”.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, rumus t hitung adalah :

$$T = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

**Rumus 3.5 T Hitung**

**Sumber:** (Sanusi, 2017: 123)

Keterangan :

T = Nilai T

R = Koefisien korelasi

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2017: 123) adalah:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ .
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ .

### 3.5.5.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, rumus F hitung adalah :

$$F = \frac{(r_{y12})^2}{1 - (r_{y12})^2} \left[ \frac{n - k - 1}{k} \right]$$

**Rumus 3.6** F Hitung

**Sumber:** (Sanusi, 2017: 126)

Keterangan :

F = Nilai F

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Uji keseluruhan koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) dilakukan dengan langkah sebagai berikut : (Sanusi, 2017: 137)

1. Membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang tersedia pada  $\alpha$  tertentu, misalnya 1%;  $df = k; n - (k + 1)$ .
2. Jika  $H_0$  di tolak maka model dapat digunakan karena, baik besaran maupun tanda (+/-) koefisien regresi dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat akibat perubahan variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut.

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak atau

Nilai  $Pr \geq \alpha = 1\%$ ; maka  $H_0$  diterima

Nilai  $Pr < \alpha = 1\%$ ; maka  $H_0$  ditolak

### 3.5.6. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Menurut (Wibowo, 2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Jika koefisien determinasi  $(R^2) = 1$ , artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi  $(R^2) = 0$ , artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi dependen.

### 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti melakukan penelitian dengan mengambil lokasi penelitian pada PT Batam Bangun Prathama yang beralamat di Kawasan Industri Global Mega Top Blok B-02, Batam Centre, Batam, Kepulauan Riau 29433. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian gerobak BBP pada pelanggan PT Batam Bangun Prathama.

#### 3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu Penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Januari 2018.

**Tabel 3.6** Jadwal Penelitian

Keterangan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul				■																
Bab I					■	■	■													
Bab II							■	■												
Bab III									■	■	■									
Kuesioner											■	■								
Mengolah Data													■	■	■					
Bab IV															■	■				
Bab V																	■	■	■	
Daftar Pustaka																				■
Daftar Isi																				■
Abstrak																				■
Penyerahan Hasil Penelitian																				■

**Sumber:** Diolah oleh peneliti (2017)